

Comunicación y Sociedad

ISSN 2448-9042

2025



Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Un nuevo año y más retos para *Comunicación y Sociedad*

GABRIELA GÓMEZ-RODRÍGUEZ¹

<http://orcid.org/0000-0002-2078-1671>

RODRIGO GONZÁLEZ-REYES²

<https://orcid.org/0000-0003-0142-9522>

Iniciamos 2025 con objetivos renovados para *Comunicación y Sociedad*, continuando con nuestro compromiso de ofrecer una revista con alto rigor científico, una perspectiva inclusiva, divulgación de contenidos a través de las redes sociales disponibles e implementación de algunas herramientas de inteligencia artificial para facilitar la búsqueda de artículos, entre otras tareas más. Este esfuerzo ha sido posible gracias al trabajo constante de nuestro equipo editorial y el apoyo de las autoridades universitarias.

HACIA UN LENGUAJE INCLUYENTE

En 2024, en el marco de una política universitaria más inclusiva, publicamos el *Manual de lenguaje incluyente no sexista*. Este documento, elaborado por nuestro equipo editorial (Cristina Gallo, Itzel Lugo y Karen López) a partir de textos de académicas especializadas, busca contribuir a romper con las estructuras del lenguaje patriarcal en las publicaciones científicas. Aunque su uso no es obligatorio, la intención es invitar a la comunidad investigadora a reflexionar sobre el poder del lenguaje y su capacidad para transformar la realidad que

¹ Universidad de Guadalajara, México.
gabriela.grodriguez@academicos.udg.mx

² Universidad de Guadalajara, México.
rodrigo@suv.udg.mx

reproducimos día a día. Observamos que, desde su implementación, sí se han adoptado en los escritos algunas de las recomendaciones.

Además, hemos abierto las páginas de la revista a textos con temáticas sociales complejas y con perspectivas feministas. Creemos que estos enfoques son esenciales para entender tanto el contexto nacional como los desafíos globales, asumiendo con orgullo nuestra postura política de apoyo a la diversidad, la inclusión y los movimientos feministas.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA:

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y REDISEÑO DIGITAL

El auge de la inteligencia artificial (IA) plantea importantes retos para la academia y la edición científica. En *Comunicación y Sociedad* hemos evolucionado de una postura inicial de cautela hacia una mayor exploración de herramientas que faciliten tanto la investigación como los procesos editoriales.

Como parte de este enfoque, hemos rediseñado nuestro sitio web, siendo una de las revistas académicas pioneras en México en integrar un asistente conversacional. Esta herramienta de IA permitirá a los usuarios consultar información sobre los artículos publicados en 2022, 2023 y 2024, buscar resúmenes, conocer las políticas editoriales y recibir asistencia para enviar artículos, entre otras funciones. En el futuro, la funcionalidad del chat se ampliará y perfeccionará con la retroalimentación de los propios usuarios y aumentarán los años de consulta de los artículos.

Accesibilidad: artículos en formato de audio

En línea con nuestro compromiso con la inclusión de nuevos formatos, los artículos de la revista publicados a partir del año 2024 estarán disponibles en formato de audio. Este avance busca facilitar el acceso a los contenidos a personas con discapacidad visual, así como ofrecer una alternativa práctica para estudiantes y docentes que deseen escuchar los textos mientras se trasladan o realizan otras actividades.

NUEVAS SECCIONES TEMÁTICAS

En 2025, abrimos los contenidos de la revista con la sección temática “Inteligencia artificial y comunicación: creación y diseño de contenidos”, coordinada por las profesoras Silvia Magro Vela, Nuria Navarro Sierra y Laura González Díez, investigadoras de la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad San Pablo CEU de España. Este esfuerzo busca inaugurar una discusión crítica sobre los usos y efectos de la IA en los medios y la vida cotidiana.

Además, el año 2025 traerá otras secciones temáticas destacadas:

- “Nuevas perspectivas, coyunturas y retos para el estudio de los sistemas de medios en Iberoamérica”, coordinada por Mireya Márquez Ramírez (Universidad Iberoamericana, Ciudad de México) y Philip Kitzberger (Universidad Torcuato di Tella, Argentina). Esta sección ofrecerá análisis profundos sobre los sistemas mediáticos en la región.
- “La alfabetización mediática como nuevo ámbito de conocimiento científico”, liderada por Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva) y Gabriela Borges (Universidad de Algarve, Portugal y Universidade Juiz de Fora, Brasil). Este tema busca posicionar la alfabetización mediática como un campo clave dentro de los estudios de comunicación.
- “Las campañas políticas en la América Latina contemporánea: legados políticos e innovaciones tecnológicas en la encrucijada”, coordinada por Martín Echeverría (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla) y Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina). El contexto político de América Latina, marcado por las recientes elecciones presidenciales en la región, será objeto de análisis en esta sección, que se publicará en el último trimestre del año, y explorará la intersección entre tecnología y estrategias políticas.

PRESENCIA EN REDES SOCIALES

La revista busca mantenerse activa en el ámbito académico dentro de las redes sociales. Nuestra presencia incluye plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y X, complementada con la publicación de un boletín mensual y la producción de un podcast, en el cual los autores y autoras comparten directamente los hallazgos de sus investigaciones, acercando el conocimiento científico a audiencias más amplias.

Es importante compartir esto con nuestra comunidad lectora, particularmente a nuestras y nuestros autores, pues la publicación académica tradicional está dando un giro, acorde el proceso de digitalización y metrización de la información actual, donde ya no solo es importante lo publicado en la forma de artículos, sino, también, en todos los contenidos digitales, sobre todo en lo relativo a redes sociodigitales; con ello, nuestras y nuestros autores generan posicionamiento alométrico o, lo que es lo mismo, construcción de presencia en métricas alternativas, mismas que empiezan a constituirse como un conjunto de métricas importantes en la circulación de ciencia en el mundo contemporáneo y en estándares de evaluación de impacto y presencia disciplinar en tanto cada vez más contenidos científico-académicos son consumidos por o a partir de derivaciones tecnológicas de los medios tradicionales y las convergencias y diversificaciones del horizonte Internet.

Con todo lo anterior expuesto, no nos queda más que agradecer a nuestras y nuestros lectores por todo su apoyo a este proyecto editorial, pues reconocemos que una revista se debe a su comunidad académica y la nuestra se ha ido fortaleciendo, contando cada día con un número mayor de personas lectoras y de colegas que nos engrandecen con su evaluación, dictaminación, consejo y colaboración, suma que nos permite ofrecer contenidos cada vez más variados, pertinentes y relevantes en un momento histórico que se caracteriza por la sobreabundancia de información y la multiplicación de contenidos insustanciales.

Por ello, ¡gracias, gracias!

Poner una marca verde en el asfalto. Comunicación y prácticas de agroecología urbana en Colombia: una mirada a Bogotá

Putting a green mark on the asphalt.

*Communication and
urban agroecology practices in
Colombia: exploring Bogota*

*Colocando una marca verde
no asfalto. Comunicação e práticas de
agroecologia urbana na Colômbia:
uma olhada em Bogotá*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8846>

JUAN CARLOS VALENCIA RINCÓN¹

<https://orcid.org/0000-0002-3844-2811>

ANA PAULA GARCÍA GARCÍA²

<https://orcid.org/0009-0002-7936-1281>

La agroecología urbana se ha vuelto común en ciudades de América Latina. Este artículo analiza encuentros de saberes y prácticas comunicativas entre agricultores urbanos en Bogotá, Colombia. Visitamos huertas y aplicamos un cuestionario cualitativo y cuantitativo, etnografía participativa y analizamos métricas de redes sociales. Estas iniciativas existen y persisten gracias a la comunicación cara a cara y mediada a través de redes sociales, que les permite organizarse, reunirse, aprender y llegar a acuerdos.

PALABRAS CLAVE: Prácticas comunicativas, movimientos sociales, agroecología, Colombia.

Urban agroecology has become common in Latin American cities. This paper analyzes knowledge encounters and communicative practices among urban farmers in Bogota, Colombia. We visited gardens and applied a qualitative and quantitative questionnaire, participatory ethnography and analyzed social media metrics. These initiatives exist and persist thanks to communication, both face-to-face and mediated through social media, that allows urban farmers to organize, meet, learn and reach agreements.

KEYWORDS: Communicative practices, social movements, agroecology, Colombia.

A agroecologia urbana tem se tornado comum nas cidades latino-americanas. Este artigo analisa os encontros de conhecimento e as práticas comunicativas entre os agricultores urbanos de Bogotá, Colômbia. Visitamos hortas e aplicamos um questionário qualitativo e quantitativo, etnografia participativa e analisamos métricas de redes sociais. Essas iniciativas existem e persistem graças à comunicação, face a face e mediada por redes sociais, ela permite que eles se organizem, se encontrem, aprendam e cheguem a acordos.

PALAVRAS-CHAVE: Práticas comunicativas, movimentos sociais, agroecologia, Colômbia.

Cómo citar este artículo:

Valencia Rincón, J. C. & García García, A. P. (2025). Poner una marca verde en el asfalto. Comunicación y prácticas de agroecología urbana en Colombia: una mirada a Bogotá. *Comunicación y Sociedad*, e8646. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8646>

¹ Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
valencia.juan@javeriana.edu.co

² Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
an.garcia@javeriana.edu.co

Fecha de recepción: 18/05/23. Aceptación: 27/02/24. Publicado: 19/02/25.

INTRODUCCIÓN

El interés por la agricultura y la agroecología urbana ha venido creciendo en las últimas décadas en diferentes lugares del mundo. Existen estimaciones de que la producción urbana de alimentos se ha duplicado a nivel global en los últimos 15 años (Altieri & Nicholls, 2020). La gran dependencia de redes de distribución alimentaria cada vez más complejas y llenas de intermediarios, la desconexión de la naturaleza en los entornos urbanos, la crisis medioambiental y las preocupaciones por la calidad de los alimentos, el impacto de los agroquímicos industriales y la modificación genética de las semillas han llevado a individuos, familias y colectivos ciudadanos a explorar la creación de pequeñas huertas en las ciudades. Altieri y Nicholls (2020) señalan que:

El acceso a los alimentos es crítico para las ciudades con más de 5 millones de habitantes que, para alimentar a sus ciudadanos/as, requieren importar al menos 2 mil toneladas de alimentos por día, los cuales además viajan en promedio unos 1.000 kilómetros (p. 4).

Estos sistemas alimentarios difícilmente podrían describirse como sostenibles y siempre están expuestos a choques externos, como desastres naturales, conflictos bélicos o epidemias. No es de extrañar que la pandemia de Covid-19 acrecentara el interés por la agricultura y la agroecología urbana (Chandran, 2020). Hubo interrupciones logísticas, subidas de precios, menos frutas y verduras frescas disponibles en algunas cadenas de suministro convencionales, y esto pudo crear un círculo vicioso: la diabetes, la hipertensión y otras enfermedades relacionadas con la calidad de la alimentación son factores de riesgo de mortalidad por el Covid-19 (IPES-Food, 2020, p. 6).

El tema de la agricultura y la agroecología urbanas se ha explorado desde diversas disciplinas y ángulos, pero no abundan los trabajos que lo hagan desde la comunicación (Manosalva, 2020). Sin embargo, la creación, circulación y recepción de información sobre técnicas, insumos y cuidados; la conformación, organización y funcionamiento de grupos y colectivos huerteros, y los mecanismos de generación, sostenimiento y expansión del interés por la agricultura urbana (Nicholls

& Altieri, 2018) se basan de manera crucial en prácticas de comunicación.

Este artículo se proyecta desde resultados obtenidos a partir de la investigación “Prácticas de comunicación en la agricultura urbana de Medellín” (2018-2020), en la que participaron personas investigadoras de tres universidades colombianas: la Universidad Javeriana, la Universidad de Antioquia, la Universidad Autónoma de Occidente y colectivos activistas en Bogotá, Medellín y Cali, en particular la Red de Huertos Medellín. Nos interesaba indagar los matices locales de una práctica con muy diversas expresiones a nivel mundial (Schwab et al., 2018).

Investigamos cómo se conforman los colectivos ciudadanos de agroecología urbana, cómo interactúan, a qué fuentes de información recurren, de qué manera conforman redes y atraen a más personas. En resumen, nos interesaba el papel central de la comunicación en los procesos organizativos y en las prácticas sociales cotidianas alrededor de la agroecología urbana de colectivos huerteros en Colombia. Este artículo se centra en los resultados obtenidos en Bogotá (García, 2019), que “como capital de la nación presenta las mayores y mejores experiencias en agricultura urbana y periurbana” (Carranza et al., 2021, p. 54).

ANTECEDENTES

La agricultura urbana se puede entender como el aprovechamiento de espacios pequeños en entornos urbanos para la producción de alimentos. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018) la define como “el cultivo de plantas y la cría de animales en el interior y en los alrededores de las ciudades. La agricultura urbana y periurbana proporciona productos alimentarios de distintos tipos de animales, así como productos no alimentarios” (s.p.). Entendida así, la agricultura urbana está relacionada con la seguridad alimentaria, es compatible con el interés comercial y no entra en conflicto con la utilización de agroquímicos o semillas transgénicas. Sus practicantes la ven como una acción apolítica y libre de intereses (Manosalva, 2020, p. 89). A su vez, la agroecología “incorpora ideas sobre un enfoque de la agricultura más ligado al medio ambiente y más sensible socialmente; centrada no solo en la producción sino también en la

sostenibilidad ecológica del sistema de producción” (Restrepo et al., 2000, p. 6).

Existen diversas comprensiones sobre la agroecología: una ciencia, un movimiento sociopolítico o una práctica agrícola (León-Sicard et al., 2017, p. 296). Aquí la entendemos como una modalidad específica de agricultura urbana interesada en la configuración de relaciones entre plantas y su biosistema, incluyendo a los seres humanos que conviven con ellas. Las personas interesadas en agroecología no están tan preocupadas por la productividad masiva de sus huertas (Manosalva, 2020, p. 90), aunque esta sí es posible como se ha demostrado en Cuba (Koont, 2011) y Argentina (Spiaggi, 2010), sino por reconectarse con la tierra, apropiarse de saberes deslegitimados, pero vitales para la naturaleza, reintegrarse a sus territorios y reparar tejidos sociales heridos por la mercantilización del espacio, las múltiples violencias y la desconfianza.

De acuerdo con las Naciones Unidas, en el año 2017 ya existían cerca de 50 megalópolis, la mayoría ubicadas en el Sur Global. Estas grandes ciudades modernas se han construido en gran medida de espaldas a las características de los territorios que ocupan y su construcción supone:

La destrucción de suelo fértil, la ruptura entre el suelo y la atmósfera, el traslado de los cursos de agua, la impermeabilización de los suelos, el vertido de residuos, extraños para la naturaleza o en tal cantidad que saturan la capacidad del ecosistema para reciclarlos (Hernández et al., 2009, p. 544).

Pero, aun así, la ciudadanía y colectivos en todo el mundo y en el Sur Global vienen proponiendo y desplegando acciones concretas para superar este estado de cosas, vivir en mayor armonía dentro de la naturaleza, reconfigurar las ciudades, y apostarle al buen vivir. Las huertas urbanas pueden ser entendidas como acciones colectivas concebidas desde la perspectiva de los comunes. La ciudadanía se organiza y apropia del territorio para producir sus alimentos y gestionar los recursos naturales de forma autónoma (Biazoti & Sorrentino, 2022, p. 6).

La agroecología urbana ha sido analizada en la literatura académica anglosajona desde múltiples perspectivas. Algunos autores hablan

de prácticas basadas en un ideario político desafiante y contracultural (McKay, 2011); de reapropiación de los comunes y búsqueda de alternativas en las fisuras del capitalismo por parte de sectores de la ciudadanía (Thompson, 2015, p. 1022); de un anarquismo urbano militante que apela a tácticas de resistencia similares a las de los grupos subversivos del Sur Global, y por ello pueden ser descritas como formas de “jardinería guerrillera” (Tracey, 2007), que desafían los regímenes de propiedad e ilustran esfuerzos por alcanzar una sustentabilidad definida desde lo local (Crane et al., 2013, p. 74), o de subversión, crítica, travesura, espontaneidad, autonomía, ilegalidad y bajo perfil (Crane et al., 2013, p. 76).

Según McKay (2011, p. 6), las huertas urbanas surgen como una forma de protesta, y por ello están conectadas con las nociones de utopía, comunidad, activismo, paz y cuidado del medio ambiente. También se les puede considerar esfuerzos por transformar materialmente el espacio público en alianza con agentes no-humanos (plantas y animales) reconceptualizando en el proceso la comprensión de lo “natural” a través de medios y procesos políticos poco convencionales (Certoma & Tornaghi, 2015, p. 1125). Barthel et al. (2015) analizan las huertas urbanas en distintos países de Europa y las entienden como un movimiento social y como instancias de construcción de sentidos de comunidad. Sin embargo, Certoma y Tornaghi (2015, p. 1123) sostienen que no todas las prácticas de agricultura urbana tienen un espíritu contracultural.

Las investigaciones deberían comprobar si la enunciación de objetivos de ecología comprometida, paisajismo desde abajo, anarquismo contra-neoliberal y contra-desarrollista, soberanía alimentaria, empoderamiento comunitario, reconstrucción de los comunes urbanos y derecho a la ciudad se verifican o no en la realidad.

Algunos autores anglosajones encuentran en las huertas urbanas un espacio de actividades surgidas de motivaciones disímiles no necesariamente contraculturales y a veces no necesariamente dignas de aplauso (Adams & Hardman, 2014). Podría tratarse de actividades y espacios de recreación que no confrontan ningún orden, de pasatiempos tranquilos que les permiten a sus practicantes relajarse y poder recuperarse para continuar sus actividades habituales con energía renovada y propiciar

la productividad. En este caso, las huertas urbanas serían espacios de resignación a los constreñimientos y mandatos de las agendas neoliberales en los que grupos ciudadanos poco interconectados intentan proveerse precariamente de alimentos en una lógica de autoayuda desentendida de las complejas dinámicas de la producción de alimentos (Biazoti & Sorrentino, 2022; Certoma & Tornaghi, 2015). La cooptación de las iniciativas y colectivos de agricultura urbana por parte de los gobiernos en ciudades alrededor del mundo para generar réditos políticos, clientelas electorales y métricas de eficiencia es una señal de que no todas estas prácticas tienen un carácter progresista o contracultural (Certoma & Tornaghi, 2015, p. 1124).

En América Latina, la literatura académica sobre la agricultura urbana es extensa y gran parte se ha relacionado con los esfuerzos de subsistencia de la población marginada (Schwab et al., 2018, p. 17). Sin duda, uno de los autores más influyentes es Altieri (Altieri & Nicholls, 2013, 2020; Altieri & Toledo, 2011), quien ha abordado muchas facetas y experiencias. Alguna literatura se centra en el potencial de productividad que ofrece la agricultura urbana (Clavijo & Cuví, 2017). Ese es el caso del trabajo de Leandro (2013), el cual analiza procesos de producción en la ciudad de Bogotá y encuentra que la mayoría de los agricultores urbanos que contactó producen solo para el consumo propio. Izquierdo (2017) exploró otros casos de implementación de la agricultura urbana en Bogotá. De Aquino y De Assis (2007) realizaron un trabajo similar en el contexto de Brasil. Aunque tal vez no sea realista pensar que las ciudades puedan “volver rápidamente al nivel de autosuficiencia alimentaria que tenían antes del siglo XX, resultan indiscutibles los beneficios que la agricultura urbana y periurbana aportan a las urbes” (Matarán et al., 2019, p. 27).

Otra parte de la literatura regional se enfoca en los diálogos de saberes alrededor de la agricultura urbana, en los que se reúnen ciudadanos, migrantes del campo y expertos. Bonillo (2005) y Jiménez (2017) consideran que las huertas son lugares de aprendizaje intergeneracional. En una línea similar, Cantor (2010) describió cómo los campesinos colombianos desplazados por la violencia llegan a Bogotá buscando angustiosamente formas de subsistencia y recurren a sus saberes agrícolas.

Por su parte, Gortaire (2016, p. 13) considera que la agroecología se constituye en una vía para la recuperación de la soberanía alimentaria en

Ecuador, conectada con las demandas históricas del movimiento indígena campesino. En Colombia, Prada et al. (2021) destacan que la agroecología comunitaria fortalece el sentido de pertenencia territorial y genera sensibilidad por la vida. Alvarado et al. (2015, p. 84) resaltan las crecientes alianzas y diálogos entre los productores y el sector gastronómico en Perú. Hoinle (2022) confirmó una intuición que mantienen practicantes y expertos en la agroecología urbana: los huertos urbanos son lugares para el empoderamiento de las mujeres. Por esa misma línea, Martín (2019) asegura que el proceso de la agricultura se basa en el cuidado, la interseccionalidad y la comunidad, algo asociado a acciones “feminizadas” e históricamente lleno de esfuerzos femeninos.

Acevedo (2013) exploró cómo el conocimiento agrícola en entornos donde cohabitan campesinos migrantes y ciudadanos urbanos es transmitido generacionalmente y cómo el aprendizaje no solo tiene el objetivo de transmitir saberes técnicos, sino también fortalecer la autoestima de los participantes, construir tejido social y recuperar o reafirmar tradiciones. Nieto (2009) llevó a cabo una investigación participativa que buscaba incentivar la práctica agroecológica en Bogotá y, también, propiciar espacios de diálogo entre vecinos. Así, los talleres creativos que realizó posibilitaron el encuentro de niños pequeños y adultos. Por su parte, Altieri y Nicholls (2013) concluyeron que los campesinos e indígenas practican la resiliencia de sus saberes y desarrollan tácticas para enfrentar el cambio climático que, aunque no chocan con la ciencia occidental, tampoco son las que promueven las instituciones gubernamentales. Comassetto et al. (2013) encontraron en Brasil que la agricultura urbana podía entenderse como una resistencia a la sociedad de consumo.

Este breve repaso de la literatura académica muestra una cantidad abundante de trabajos y enfoques en las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, pero también la escasez de investigaciones desde el campo de la comunicación. De acuerdo con Moreira (2022), la literatura existente sobre los sistemas agroalimentarios desde una perspectiva de comunicación “enfatisa principalmente las estrategias de comunicación externa, concretamente a través de la lente del marketing (social) ... revelando a menudo puntos de vista críticos sobre las trampas del *greenwashing*” (p. 2).

LA AGROECOLOGÍA URBANA COMO MOVIMIENTO SOCIAL Y LA COMUNICACIÓN

La literatura académica sobre los movimientos sociales y las acciones colectivas es extensa tanto en los países hegemónicos como en el Sur Global. Este no es el espacio para discutirla a profundidad, pero sí queremos resaltar ciertos matices que aportan los autores latinoamericanos, pues nuestro contexto es distinto. Aquí, las familias, los migrantes campesinos, los lazos vecinales y la vida cotidiana son decisivos en la movilización (Zibechi, 2015, p. 27) y por esto mismo hay un protagonismo crucial de las mujeres. Rivera (1996) lo confirma: “la política no se define tanto en las calles como en el ámbito más íntimo de los mercados y las unidades domésticas” (p. 132). Los movimientos sociales detrás de muchas prácticas de agroecología urbana están conformados en gran medida por mujeres, niños y niñas, y operan de acuerdo a principios de reciprocidad y hermanamiento (Zibechi, 2015, p. 30).

Según Scott (2000, p. 147), las prácticas de los movimientos sociales no pueden darse sin comunicación, es esta la que permite la organización, la coordinación, la convocatoria, el mantenimiento del entusiasmo, la negociación de disensos internos, la interlocución con otros actores sociales, la difusión de ideas, propuestas y resultados hacia la ciudadanía y la renovación de idearios. La comunicación permite el paso de las acciones individuales y episódicas de sujetos aislados hacia las prácticas grupales de disidencia. Los colectivos se constituyen en y a través de la comunicación, explica Kavada (2016, p. 9), pero a pesar de la importancia de esta comunicación interna, la investigación no ha profundizado tanto “en las (micro)dinámicas concretas de comunicación que tienen lugar dentro de los grupos” (Moreira, 2022, p. 3), tema que exploramos en nuestra investigación.

Además de la interacción cotidiana cara a cara que refuerza la socialidad, la comunicación en los movimientos sociales contemporáneos también fluye a través de los medios digitales, muy útiles para garantizar la ritualidad y fomentar la innovación (Martín-Barbero, 1990). La comunicación presencial cotidiana y el uso de las redes sociales digitales dan sustento a las formas de organización, facilitan la acción política descentralizada, generan comunitarismo (Juárez, 2010) y per-

miten que los que Gerbaudo (2012) describe como “líderes suaves”, más importantes para las decisiones tácticas y el sostenimiento de la motivación que los liderazgos verticales del pasado, convoquen la participación y faciliten la acción en coreografías de ensamble. Aunque no reemplazan la interacción cara a cara en las huertas familiares y en los parques de los barrios, las plataformas digitales enlazan a “individuos separados sin necesidad de una identidad colectiva coherente o de una organización formal” (Kavada, 2016, p. 8).

La base filial y afectiva en territorios habitados desde la pertenencia (Haesbaert, 2013) les otorga a estos movimientos una capacidad de resiliencia especialmente fuerte. Por ello “son capaces de minimizar y sobreponerse a los efectos nocivos de las adversidades y los contextos desfavorecidos y deprivados socioculturalmente, capaces de recuperarse tras haber sufrido experiencias notablemente traumáticas” (Uriarte, 2013, p. 8).

METODOLOGÍA

La base de la investigación fue la aplicación de un cuestionario con 65 preguntas, tanto cuantitativas como cualitativas, y georreferenciación en más de 80 huertas en Medellín y siete en Bogotá. Usamos herramientas de recolección de datos de libre acceso (KoboToolbox y OpenStreet Map).

Las siete huertas de Bogotá fueron escogidas empleando un muestreo de máxima variación, con la idea de configurar una muestra heterogénea lo más diversa posible: cuatro fueron comunitarias, dos familiares y una privada, repartidas por los cuatro puntos cardinales de Bogotá y abarcando zonas de clase alta, media y sectores populares (García, 2019).

Una huerta se encuentra en el barrio Roma. Se trata de Huerta Iguaque, una iniciativa de los vecinos del barrio. Iniciaron en el 2018 y su interés principal es la recuperación de semillas ancestrales y la construcción del tejido social. En segundo lugar, está la huerta de los conjuntos Compostela, manejada por un par de jóvenes y mujeres cabeza de hogar; además de la siembra, quieren recuperar espacios públicos deteriorados. En tercer lugar, se encuentra la Huerta Santa Elena, la

cual lleva 17 años funcionando en el barrio La Perseverancia. Perteneció a María Elena Villamil, quien se interesó por la agroecología junto con otros residentes y el párroco de la zona, realizó un diplomado, adaptó el patio de su casa para convertirlo en huerta y, con el pasar del tiempo, se ha convertido en un referente del movimiento huertero en Bogotá. Imparte cursos, recibe practicantes y ha trabajado con artistas jóvenes. La cuarta huerta estudiada es una muy pequeña, creada por tres jóvenes que comparten vivienda en un barrio de clase media alta: La Esmeralda. Han desarrollado procesos de siembra y lombricultura caseros. La quinta huerta está ubicada en un apartamento de la localidad de Teusaquillo y le pertenece a un joven estudiante universitario; tiene forma vertical y ha producido plantas aromáticas y medicinales. La sexta es Jardín 82, un proyecto comunitario financiado por el Instituto Goethe de Alemania. Lleva funcionando desde el 2015, cuenta con espacios de aprendizaje, colaboraciones artísticas y eventos financiados por la institución. Finalmente, la séptima huerta pertenece al colectivo Chicapuy. Este es un espacio comunitario que busca la construcción del tejido social en la zona. Esta huerta ha permitido la recuperación del espacio público que estaba sumido en el abandono y en manos de la delincuencia, y es también un espacio pedagógico a partir de la siembra y el cuidado de las plantas.

Además de aplicar el cuestionario, hicimos visitas a las huertas para realizar etnografía participativa. Para esto último nos apoyamos en un diario de campo. Adicionalmente, quisimos indagar sobre el estado del interés en la agroecología urbana durante la pandemia de Covid-19 y para ello recurrimos a las métricas (Group Insights) que ofrece Facebook a los administradores de los grupos huerteros en Bogotá y Medellín.

HALLAZGOS

Pudimos identificar dos tipologías de huertas: las colectivas y las privadas. Dentro de las privadas, había huertas familiares, de grupos pequeños de personas que conviven, o de individuos. Una huerta puede ser considerada como comunitaria cuando sus participantes no conviven y se organizan para trabajar en espacios abiertos. Son privadas cuan-

do están cerradas al público general y les pertenecen solo a unas pocas personas. Son públicas si se encuentran en espacios abiertos en los que cualquier vecino puede participar, y son familiares si están en viviendas cuyos habitantes se describen como una familia. Las huertas cerradas al público pueden tener horarios de trabajo más flexibles, mientras que las abiertas tienden a ser más sistemáticas.

Encontramos personas y colectivos de condiciones económicas muy diversas, lo cual indicaría que la agroecología urbana ya no es una práctica exclusivamente asociada a poblaciones de bajos ingresos y origen rural, como concluyeron Schwab et al. (2018, p. 20). Por ejemplo, en una de las huertas comunitarias, los fundadores vienen de diversas ocupaciones y profesiones: estudiantes de biología, diferentes ramas de ingeniería, licenciaturas en ciencias sociales o psicología. En otras huertas urbanas se encontró a participantes de edades muy diferentes. Estos hallazgos resuenan con la descripción que hace Kavada (2016, p. 8) de los colectivos contemporáneos como heterogéneos, integrados por individuos que a veces no comparten siquiera la misma ideología, pero sí lazos filiales, barriales o de amistad, como insiste Zibechi (2015).

El promedio de personas que laboran en las huertas estudiadas en Bogotá es de cuatro, la mayoría entre los 19 y los 24 años de edad. Hay más mujeres que hombres. En promedio, las personas que laboran en estas huertas les dedican 7.2 horas semanales de su tiempo. Las huertas de la muestra tienen una antigüedad promedio de 33 meses.

Lo que más se siembra en estas huertas urbanas de Bogotá son hortalizas, hay más de 40 variedades; principalmente cilantro, pero también ajo, maíz, acelga y lechuga crespa. En cuanto a las plantas aromáticas y medicinales, la más frecuente es el romero, seguida de la caléndula y la menta. Con respecto a las frutas, la mayoría de las huertas tienen fresas, uchuvas, piña y papayuela (García, 2019).

Las experiencias que conocimos trascienden el ámbito de la agricultura urbana para acercarse al de la agroecología. Para sustentar este hallazgo, nos valemos de los relatos de los orígenes de cada huerta y la evolución de sus intereses. Las que se ubican en viviendas se iniciaron con el fin de tener hortalizas para su propio consumo y, con el tiempo, esa finalidad se unió al interés por la soberanía alimentaria. Fue eviden-

te que las huertas comunitarias le apuestan a la construcción del tejido social a partir de la reconexión con el territorio y la tierra, la enseñanza del cuidado medioambiental y la recuperación de plantas ancestrales. Les interesa retomar alimentos originarios de la zona andina, discriminados durante los últimos siglos por una gastronomía eurocéntrica; compartir sus experiencias con otros vecinos y reconectarse con la naturaleza. Las huertas estudiadas en Bogotá van entonces más allá de la siembra para la supervivencia (Schwab et al., 2018) y se acercan a las perspectivas contraculturales de la agroecología urbana que describió McKay (2011).

Algunas de las huertas, como es el caso de Santa Elena, Teusaquillo y La Esmeralda, se iniciaron con el objetivo de cultivar alimentos para consumo propio –las tres tienen en común que están ubicadas en viviendas privadas–, pero esto ha venido cambiando y hoy en día hay otros objetivos relacionados con el cuidado del medioambiente y la soberanía alimentaria. María Elena Villamil, propietaria de la huerta Santa Elena, describió su proceso como un “despertar de consciencia”. A su vez, Sabrina, de la huerta de La Esmeralda, comentó que con su huerta ha profundizado su interés por la soberanía alimentaria. Concluyó que, si quería disponer de alimentos orgánicos, lo mejor era producirlos ella misma: “a mí me parecía muy chévere tener alguna comida que no fuera llena de químicos, porque los mercados orgánicos normalmente son carísimos. Es una cosa que está súper elitizada” (comunicación personal, marzo de 2019). Y, sin embargo, en un hallazgo que nos sorprendió, encontramos que hay un interés por parte de sectores de clase media por este tipo de iniciativas huerteras. No se trata únicamente de poblaciones marginadas de origen campesino o de ciudadanos convocados por la institucionalidad, como afirman Carranza et al. (2021, p. 25), sino de sectores medios e incluso medios-altos, que han desarrollado mayor consciencia ecológica e interés en prácticas de agroecología.

Las otras huertas de la muestra son comunitarias. La Chipahuerta, manejada por el colectivo de educación popular “Chipacuy” ha enfatizado la dimensión pedagógica. En palabras de Pablo, uno de los integrantes del colectivo: “sin duda la educación ambiental es lo que está detrás de este proyecto; la educación popular para mezclar los saberes ancestrales y darles validez en la actualidad con soporte en el

impacto ambiental” (comunicación personal, marzo de 2019). La Huerta Iguaque y la de los conjuntos Compostela se iniciaron con el objetivo de limpiar semillas transgénicas, brindar acceso a alimentos libres de agroquímicos, construir soberanía alimentaria y, sobre todo, conectar a los vecinos y generar tejido social. “Los alimentos se encarecen y su nivel es cada vez más malo: tienen muchos agroquímicos, todo ese tema. Entonces necesitamos un espacio para poder limpiar ese tipo de semillas, producir todo tipo de alimentos, hacer minga, repartir comida, compartir” (comunicación personal, marzo de 2019), añade Piña, de Huerta Iguaque. El Jardín 82 comparte este enfoque. Está ubicado en un jardín interior en la sede del Instituto Goethe, al norte de Bogotá. Los organizadores, inspirados en iniciativas agroecológicas de Alemania, decidieron financiar este proyecto (García, 2019) y a él se han vinculado residentes de la zona de estratos medios y medios-altos.

Por otro lado, y en relación con la comunicación, cabe mencionar la integración de las personas en los espacios huerteros. Esta no solo permite la labor física de sembrar, sino que genera diálogos entre sujetos que se reconocen mutuamente. Se crean espacios de intercambio, aprendizaje y discusión sobre temas concernientes a la agroecología. Encontramos que en las huertas de Bogotá también ocurre lo que se encontró en las de Medellín: “El saber parece ser el bien máspreciado por todos los huerteros y es a través de él que se tejen buena parte de las relaciones” (Restrepo et al., 2020, p. 111).

Para que las huertas funcionen, es preciso que la comunicación sea constante y vital. La comunicación, como plantea Kavada (2016), es lo que permite que la colectividad perdure –gracias a la dimensión que Martín-Barbero (1990) llama *ritualidad*–. La mayoría de las huertas comunitarias realizan mingas³ y/o talleres semanales para trabajar en el cuidado de las plantas.

Como herramienta de comunicación, todas las huertas –incluyendo las familiares y privadas– utilizan WhatsApp para estar en contacto con los otros integrantes. Todas las huertas comunitarias tienen páginas de Facebook a través de las cuales convocan a encuentros y algunas

³ Término que en Colombia hace referencia a una reunión donde se realiza trabajo comunitario.

también tienen presencia en Instagram. Es frecuente que los huerteros urbanos tomen nota de las cosas nuevas que aprenden y graben, tomen fotos del lugar, hagan videos y dibujen. El registro constante de las actividades en las huertas permite divulgar los trabajos realizados y los logros obtenidos con otros miembros a través de grupos de WhatsApp, y se emplean las redes sociales para atraer a nuevas personas interesadas.

Muchas de las huertas surgieron o se consolidaron con el apoyo de las redes sociales, pero también con el voz a voz: La Chipahuerta fue creada por un grupo de amigos de la zona, que inicialmente había formado el colectivo Chipacuy y, a través de las redes digitales, convocaron a más vecinos. En el caso de la huerta Iguaque, amigos del barrio iniciaron la huerta y por medio del voz a voz lograron atraer a más vecinos. Jardín 82 utilizó principalmente las redes sociales para empezar, pero también se dio a conocer a vecinos de la zona en los eventos del Instituto Goethe. La huerta de Compostela utilizó inicialmente el voz a voz, pero las redes sociales fueron esenciales para convocar a la mayoría de sus integrantes. La huerta de Santa Elena, aunque no es manejada por un grupo formal, ha logrado generar redes de apoyo y establecer contactos con instituciones como colectivos de artistas y universidades gracias a entrevistas en los medios de comunicación y al uso de las redes sociales. Las huertas de la Esmeralda y Teusaquillo se conformaron gracias a la cohabitación residencial de sus miembros; las interacciones ya existían. Todas las huertas afirman haber influido a otras personas para multiplicar las iniciativas de agroecología en la ciudad (García, 2019).

La comunicación facilita el flujo y la combinación de ideas para la creación de nuevos métodos aplicados en las huertas; la tecnicidad de la que habla Martín-Barbero (1990). La mayoría de las huertas investigadas han entrado en relación con alguna red o colectivo de huertas de Bogotá a través de reuniones, eventos o Internet. Algunos ejemplos de innovación surgida de estos encuentros de saberes son la construcción de ingeniosos sistemas de riego, diferentes formas de abonar la tierra o llamativas estructuras para las huertas.

Aunque la mayoría de las huertas operan como organizaciones básicamente horizontales, sin jerarquías rígidas, la verdad es que cada huerta tiene al menos un líder que organiza su funcionamiento y, en

algunas, el liderazgo es fuerte. Pero también encontramos huertas con “líderes suaves”, como los define Gerbaudo (2012): aquellos que “no quieren ser vistos como líderes en primer lugar, pero cuyo trabajo de ambientación y creación de guiones ha sido decisivo para lograr cierto grado de coherencia” (p. 13). Sin alguna de estas formas de liderazgo sería muy difícil la sobrevivencia a largo plazo de las iniciativas de huertas urbanas: deben repartirse responsabilidades, que pueden variar según las necesidades físicas de las huertas (si son verticales, o están en macetas o directamente en la tierra); deben establecerse calendarios de actividades, ya sea de acceso al público o para su mantenimiento, y, sin duda, deben encontrarse formas de financiamiento. En este último punto hay que mencionar que una huerta de la muestra de Bogotá es patrocinada por una institución educativa, pero las seis restantes se sostienen con sus propios medios económicos: algunas participan en concursos distritales para conseguir fondos, venden algunos de sus productos, crean productos con sus cosechas o sus cuidadores les destinan parte de sus ahorros personales.

Finalmente, debemos resaltar la capacidad de resiliencia asumida por las personas y colectivos que hacen parte de las huertas. En Colombia, las semillas libres no están permitidas, son ilegales, es todo un reto conseguirlas, preservarlas, intercambiarlas y usarlas. Por otro lado, están las consideraciones económicas que afectan la subsistencia de los huerteros urbanos y su posibilidad de mantener vivas sus huertas, en medio de la precariedad laboral; también hay circunstancias ambientales que pueden dificultar el correcto funcionamiento de las huertas: cambio climático, heladas, sequías, contaminación del aire, nuevas construcciones que bloquean la luz del sol; asimismo, se pueden presentar plagas o el crecimiento descontrolado de algunas plantas. En todas las huertas se encontraron testimonios sobre cómo los huerteros urbanos encuentran salidas a las dificultades y formas de mantener o renovar sus proyectos.

Esa resiliencia de los huerteros urbanos fue puesta a prueba mientras se finalizaba la investigación de la que surge este artículo. La pandemia de Covid-19, las cuarentenas asociadas, la dificultad para reunirse y la escasez de algunos insumos agrícolas pusieron en peligro la continuidad de muchas huertas. Pero, a la vez, la crisis económica, las dificul-

tades de abastecimiento, el abundante tiempo disponible en los hogares sometidos a confinamiento y la reflexividad que generó la pandemia en algunos sectores sociales sobre la escasa autonomía de la vida urbana y las empobrecidas relaciones que tenemos los ciudadanos con la tierra, impulsaron renovado interés en la agroecología (Tarhuni et al., 2020).

Aunque no se trata de información exhaustiva, la cantidad de miembros y las métricas (Group Insights) que ofrece Facebook a los administradores de grupos grandes dedicados a la agroecología urbana en Medellín y Bogotá muestran repuntes importantes tanto en integrantes como en contenidos publicados y actividad en general desde los primeros meses de la pandemia hasta la actualidad.

TABLA 1
INTEGRANTES DE GRUPOS DE FACEBOOK RELACIONADOS CON LA
AGROECOLOGÍA URBANA EN BOGOTÁ Y MEDELLÍN, COLOMBIA

Nombre del colectivo en Facebook	Seguidores junio, 2020	Seguidores mayo, 2023	Aumento %
Agroecología en Bogotá	2 850	4 321	51.6
Región			
Agricultura Urbana Bogotá	910	1 686	85.2
Red de Huerteras y Huerteros Bacatá-Región	4 073	14 722	361
Red de Huerteros Medellín	8 567	12 336	44
Total	19 612	33 065	68.5

Fuente: Elaboración propia.

También es significativo que varios proveedores de frutas y verduras a domicilio en Bogotá añadieron a su oferta durante la pandemia semillas, plántulas y tierra para sembrar, y el Jardín Botánico de Bogotá intensificó su oferta de cursos virtuales de agricultura urbana.

COMENTARIOS FINALES

El trabajo de campo de esta investigación nos permitió identificar que los grupos y colectivos huerteros que contactamos en Bogotá funcionan

en la línea de la agroecología urbana. Sus huertas constituyen procesos integrales que, además de fomentar la alimentación sana, apuestan a cuidar el medio ambiente, construir comunidad con otras personas, generar resistencias ambientales y sociales, y experimentar (Manosalva, 2020, p. 91) y construir comunitariamente utopías (Biazoti & Sorrentino, 2022, p. 2).

Los encuentros de saberes posibilitan el autorreconocimiento de los sujetos y las comunidades, y se realizan a través de una gran diversidad de prácticas comunicativas: contacto directo y escucha activa; diálogos en las huertas o en eventos relacionados; conversaciones entre vecinos, amigos, conocidos o familiares; debates sobre agroecología en grupos de Facebook o en los chats de WhatsApp de las huertas; el uso de manuales digitales o videos de expertos encontrados en Internet, entre otros. Las huertas urbanas existen y perduran gracias a la comunicación: con ella se organizan, se encuentran, aprenden, llegan a acuerdos y resisten (García, 2019). Todas las huertas investigadas exploran formas de mantenerse en el tiempo, convocar voluntarios, financiarse y crear comunidad a través de prácticas comunicativas. Se organizan y perduran gracias tanto a “líderes suaves” (Gerbaudo, 2012) como a líderes fuertes, aunque se trata de jerarquías relativamente planas.

Las huertas son espacios para fomentar la salud, consumir alimentos orgánicos y profundizar el amor y el conocimiento de la tierra, pero además de eso, para reunir a vecinos, generar conciencia ambiental, despertar cuestionamientos ante las formas masivas de consumo y reconstruir el tejido social de la ciudad. Las prácticas huerteras que encontramos son desplegadas por sectores marginados, pero también por colectivos provenientes de sectores medios, lo cual pareciera indicar una ampliación del interés por la agroecología urbana en Bogotá. En algunas huertas participan activistas de diferentes estratos económicos, con lo cual se convierten en espacios menos codificados, más abiertos a la diversidad de las urbes latinoamericanas.

Los colectivos huerteros desafían la tendencia a evaluar la eficacia de la movilización social en términos de su impacto sobre políticas públicas y cambios cuantificables de las percepciones de la opinión pública (Kavada, 2016, p. 10), y nos llevan a pensar en otros signos de eficacia: la conformación misma de los colectivos en entornos urba-

nos de anomia, disgregación o distinción de clase, la creación de nuevos códigos de interacción en las megalópolis, la apertura de espacios de comunicación ciudadanos en territorios que habían sido privatizados o instrumentalizados y la promoción de estilos de vida novedosos o conectados con una ancestralidad menos antropocéntrica que nos permitan sobrevivir a la crisis medioambiental.

Para terminar, corroboramos que, efectivamente, los lazos humanos basados en la comunicación son fundamentales para que este tipo de iniciativas existan y se expandan, y nos permitan poner nuestra marca verde en el asfalto.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, Á. (2013). *Escuelas de agroecología en Colombia la construcción del conocimiento agroecológico en manos campesinas* [Ponencia]. Congreso Latinoamericano de Agroecología, Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología (SOCLA), Lima, Perú. <https://orgprints.org/25086/>
- Adams, D. & Hardman, M. (2014). Observing Guerrillas in the Wild: Reinterpreting Practices of Urban Guerrilla Gardening. *Urban Studies*, 51(6), 1103-1119. <https://doi.org/10.1177/0042098013497410>
- Altieri, M. & Toledo, V. M. (2011). The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. *The Journal of Peasant Studies*, 38(3), 587-612. <https://doi.org/10.1080/03066150.2011.582947>
- Altieri, M. & Nicholls, C. (2013). Agroecología y resiliencia al cambio climático: Principios y consideraciones metodológicas. *Agroecología*, 8(1), 7-20. <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/182921>
- Altieri, M. & Nicholls, C. (2020). *La Agroecología en tiempos del COVID-19*. Centro Latinoamericano de Investigaciones Agroecológicas. <http://celia.agroeco.org/wp-content/uploads/2020/05/ultima-CELIA-Agroecologia-COVID19-19Mar20-1.pdf>
- Alvarado, F., Siura, S. & Manrique, A. (2015). Perú: Historia del movimiento agroecológico 1980-2015. *Agroecología*, 10(2), 77-84. <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/300841>

- Barthel, S., Parker, J. & Ernstson, H. (2015). Food and Green Space in Cities: A Resilience Lens on Gardens and Urban Environmental Movements. *Urban Studies*, 52(7), 1321-1338. <https://doi.org/10.1177/0042098012472744>
- Biazoti, A. & Sorrentino, M. (2022). Engajamento político na agricultura urbana: potência de agir nas hortas comunitárias de São Paulo. *Ambiente e Sociedade*, 25, 2-20. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20210056vu2022L1AO>
- Bonillo, M. (2005). *Saberes campesinos, una estrategia para el desarrollo de tecnología apropiada para la agricultura orgánica realizada por agricultores familiares*. Universidad Católica de Temuco.
- Cantor, K. (2010). Agricultura urbana: elementos valorativos sobre su sostenibilidad. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 7(65), 61-87. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/1161>
- Carranza, C., Vinasco, M., Mosquera, R., Montenegro, S., Serrato, Y., Prada, Y. & Sepulveda, Y. (2021). *Alternativas de producción agroecológica urbana-periurbana y su contribución en la seguridad alimentaria de Colombia*. UNAD. <https://doi.org/10.2490/9789586517997>
- Certoma, C. & Tornaghi, C. (2015). Political gardening. Transforming cities and political agency. *Local Environment. The International Journal of Justice and Sustainability*, 20(10), 1123-1131. <https://doi.org/10.1080/13549839.2015.1053724>
- Chandran, R. (2020, 7 de abril). *Grow your own: Urban farming flourishes in coronavirus lockdowns*. Thomson Reuters Foundation. <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-farming/grow-your-own-urban-farming-flourishes-in-coronavirus-lockdowns-idUSL8N2BV0FR>
- Clavijo, C. & Cuví, N. (2017). La sustentabilidad de las huertas urbanas y periurbanas con base agroecológica: el caso de Quito. *Letras Verdes*, 21, 68-91. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.21.2017.2608>
- Comassetto, B. H., Solalinde, G. P., Rosa de Souza, J. V., Trevisan, M., Zilio Abdala, P. R. & Vargas Rossi, C. A. (2013). Nostalgia, anti-consumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana. *Revista de Administração de Empresas*, 53(4), 364-375. <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/30025>

- Crane, A., Viswanathan, L. & Whitelaw, G. (2013). Sustainability through intervention: a case study of guerrilla gardening in Kingston, Ontario. *Local Environment*, 18(1), 71-90. <https://doi.org/10.1080/13549839.2012.716413>
- De Aquino, A. & De Assis, R. (2007). Agricultura orgânica em áreas urbanas e periurbanas com base na agroecologia. *Ambiente & Sociedade*, 10(1), 137-150. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2007000100009>
- García, A. P. (2019). *Verde en el asfalto. Comunicación y saberes en la agroecología urbana de Bogotá* [Tesis de grado no publicada]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*. Palgrave Macmillan.
- Gortaire, R. (2016). Agroecología en el Ecuador. Proceso histórico, logros, y desafíos. *Antropología. Cuadernos de Investigación*, 17, 12-38. <https://doi.org/10.26807/ant.v0i17.85>
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y Representaciones Sociales*, 8(15), 9-42. <https://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/401>
- Hernandez, A., Velasquez, A. & Verdaguer, C. (2009). Ecobarrios para ciudades mejores. Ciudad y territorio. *Estudios Territoriales*, 41(161-162), 543-558. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/75950>
- Hoinle, B. (2022). Procesos de empoderamiento espacial de mujeres en la agroecología urbana en Bogotá. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 5, 203-226. <https://doi.org/10.33776/riesise.v5.5207>
- IPES-FOOD. (2020). *El COVID-19 y la crisis en los sistemas alimentarios: Síntomas, causas y posibles soluciones. Comunicado del Panel Internacional de Expertos sobre Sistemas de Alimentación Sostenible*. http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/COVID-19_Comuniquese%281%29.pdf
- Izquierdo, D. (2017). *La agricultura urbana como fenómeno de progreso local: experiencias en la ciudad de Bogotá* [Tesis de grado no publicada]. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34254>

- Jiménez, C. (2017). *Culterra, modelo de negocios sobre huertas urbanas como método de recopilación y aplicación del patrimonio histórico y cultural sobre la siembra a través del aprendizaje intergeneracional* [Tesis de grado no publicada]. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/36473>
- Juárez, R. S. (2010). El concepto de ciudadanía en el comunitarismo. *Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 1(23), 153-174. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2010.23.5934>
- Kavada, A. (2016). Social movements and political agency in the digital age: A communication approach. *Media and Communication*, 4(4), 8-12. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.691>
- Koont, S. (2011). *Sustainable urban agriculture in Cuba*. Springer.
- Leandro, A. (2013). *La agricultura urbana en Bogotá: como llegar a tener un modelo de negocio* [Tesis de grado inédita, Universidad Escuela de Administración de Negocios]. Repositorio Institucional EAN. <http://hdl.handle.net/10882/4644>
- Manosalva, K. (2020). *Sentidos de lugar, comunalidad y espacios de esperanza en tres experiencias de agricultura urbana en Medellín* [Tesis de maestría inédita, Universidad de Antioquía]. Repositorio Institucional UdeA. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15571/6/ManosalvaFajardo_2020_SentidosLugar-Comunalidad.pdf
- Martin, M. A. (2019). Digging through urban agriculture with feminist theoretical implements. *Canadian Food Studies*, 6(3), 88-107. <https://doi.org/10.15353/cfs-rcea.v6i3.356>
- Martín-Barbero, J. (1990). *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. Universidad Iberoamericana.
- Matarán, A., Russo, F. & López, J. M. (2019). Agricultura urbana y participación social en tiempo de crisis. Los huertos sociales del sector norte de Granada. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, 124, 25-43. <https://polired.upm.es/index.php/ciur/issue/view/460>
- McKay, G. (2011). *Radical Gardening: Politics, Idealism & Rebellion in the Garden*. Frances Lincoln.
- Moreira, S. (2022). Comunicación para los comunes alimentarios: análisis comparativo de grupos de consumo agroecológico en Portu-

- gal. *Comunicación y Sociedad*, e8155. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8155>
- Nicholls, C. & Altieri, M. (2018). Pathways for the amplification of agroecology. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(10), 1170-1193. <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1499578>
- Nieto, M. (2009). *Raíz urbana* [Tesis de grado inédita, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana. <https://repositorio.javeriana.edu.co/handle/10554/4272>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO. (2020, 22 de julio). *Agricultura urbana*. <http://www.fao.org/urban-agriculture/es/>
- Prada Millán, Y., Montenegro Gómez, S. P. & Serrato Velosa, Y. A. (2021). Prácticas agroecológicas en la implementación de huertos urbanos y periurbanos. En C. E. Carranza Gutiérrez, M. C. Vinasco Guzmán, R. A. Mosquera Mena, S. P. Montenegro Gómez, Y. A. Serrato Velosa, Y. Prada Millán & Y. A. Sepúlveda Casadiego. *Alternativas de Producción Agroecológica Urbana - Periurbana y su Contribución en la Seguridad Alimentaria de Colombia* (pp. 65-142). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://doi.org/10.22490/9789586517997>
- Restrepo, J., Angel, D. I. & Prager, M. (2000). *Actualización profesional en manejo de recursos naturales, agricultura sostenible y pobreza rural*. Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal. CEDAF.
- Restrepo, P., Sandoval, C., Gallego, L. A., Manosalva, K., Correa, M. I. & Vergara, S. S. (2020, 22 de julio). *Prácticas comunicativas en la agricultura urbana de Medellín. Tejido social, territorios y saberes. Informe cuanti-cualitativo*. Red de Huerteros Medellín. <https://www.redhuerterosmedellin.org/investigacion-agricultura-urbana-medellin/>
- Rivera, S. (1996). *Bircholas*. Mama Huaco.
- Schwab, E., Caputo, S. & Hernández-García, J. (2018). Urban Agriculture: Models-in-Circulation from a Critical Transnational Perspective. *Landscape and Urban Planning*, 170, 15-23. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2017.09.012>

- Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. Era.
- Spiaggi, E. (2010). Urban Agriculture and Local Sustainable Development in Rosario, Argentina: Integration of Economic, Social, Technical and Environmental Variables. En J. Luc & A. Mougeot (Eds.), *Agropolis. The Social, Political and Environmental Dimensions of Urban Agriculture* (pp. 187-202). Routledge.
- Uriarte, J. (2013). La perspectiva comunitaria de la resiliencia. *Psicología Política*, (47), 7-18. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N47-1.pdf>
- Tarhuni, D., Hernandez, J., Posada, J., Nepote, A. & Varguez, M. (2020). Huertos urbanos... ¿fenómeno pasajero o nuevo estilo de vida ante la pandemia de la COVID-19. *Desde el Herbario*, 12, 119-127. https://www.cicy.mx/Documentos/CICY/Desde_Herbario/2020/2020-06-11-Daniela-Tarhuni-Huertos-Urbanos.pdf
- Thompson, M. (2015). Between Boundaries: From Commoning and Guerrilla Gardening to Community Land Trust Development in Liverpool. *Antipode*, 47(4), 1021-1042. <https://doi.org/10.1111/anti.12154>
- Tracey, D. (2007). *Guerrilla gardening: a manual*. New Society Publisher.
- Zibechi, R. (2015). *Descolonizar el pensamiento crítico*. Bajo Tierra Ediciones.

SEMBLANZAS CURRICULARES

Juan Carlos Valencia

Profesor Asociado en el Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Doctor por la Macquarie University (Sidney, Australia). Magister en Estudios Culturales por la Universidad Javeriana. Investiga temas relacionados con acciones colectivas y movimientos sociales (cambio climático, luchas de género, comunidades indígenas), los estudios del sonido y la música, y las audiencias de los medios de comunicación. Es productor radial en 91.9 FM Javeriana Estéreo y Radio UNAL.

Ana Paula García García

Comunicadora Social por la Pontificia Universidad Javeriana y estudiante de Maestría en Desarrollo Estratégico de Medios de la Universidad de Malmö, Suecia. Autora de la tesis de pregrado “Verde en el asfalto, Comunicación y saberes en la agroecología Urbana de Bogotá” (2019). Ha participado en investigaciones sobre agroecología urbana en Colombia, género, prácticas comunicativas y de medios digitales.

La doble hibridez de las campañas electorales en América Latina: problemas del ecosistema mediático digital en democracias tensionadas

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9177>

MARTÍN ECHEVERRÍA¹

<http://orcid.org/0000-0001-6071-8725>

NATALIA ARUGUETE²

<https://orcid.org/0000-0002-1571-9224>

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales, entendidas como las prácticas y tecnologías desplegadas por los partidos políticos para competir en las elecciones, constituyen acontecimientos que actualizan política y simbólicamente los regímenes democráticos de América Latina.

Las campañas importan en el terreno electoral: mediante sus mensajes persuasivos, cobertura periodística y eventos masivos, tales como los debates, forman, cristalizan y replantean preferencias, llegando a ser decisivas en elecciones muy competidas. Incluso cuando no modifiquen las preferencias electorales, cumplen una función informativa, por cuanto proveen señales que facilitan la congruencia entre las orientaciones previas de los votantes y la oferta partidaria (Panagopoulos, 2017). Ello se traduce al terreno de la movilización: la retórica y los estilos de campaña repercuten, en última instancia, en si la ciudadanía participa de manera entusiasta en el proceso electoral o si prevalece la apatía y el abstencionismo (Boas, 2016).

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
martin.echeverria@correo.buap.mx

² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
nataliaarugue@gmail.com

Sin embargo, las campañas no solo son relevantes por sus efectos en las preferencias políticas, sino también en el plano normativo del ideal democrático. En tanto procesos de pedagogía pública, facilitan y motivan a los ciudadanos a aprender, interesarse y participar de distintas maneras en la elección. Para muchos votantes con escaso involucramiento en la política –probablemente la mayoría–, estas representan la única ocasión en que dirigen alguna atención a los asuntos públicos (Stromer-Galley, 2014). En este sentido, las campañas son rituales republicanos con un fuerte valor simbólico que actualizan el contrato democrático de una sociedad: se trata de la posibilidad de renovar el poder no ya mediante la fuerza o la coerción, sino por medio del discurso y la persuasión. Fundamentalmente, constituyen una de las escasas ocasiones en las que los ciudadanos pasan al centro de la política y son llamados a decidir sobre lo público.

Desde ambas perspectivas –normativa y empírica– cabe esperar que las campañas proporcionen insumos a los ciudadanos para una “comprensión ilustrada” acerca de lo que está en juego en la elección y de cómo las distintas opciones electorales pueden satisfacer sus intereses (Dahl, 2015). En este sentido, se espera que promuevan una movilización basada en consideraciones cognitivas –y no exclusivamente identitarias– que aliente la participación a lo largo de todo el proceso electoral y culmine en el acto de votar. La extensión del voto informado y la participación consciente constituyen indicadores clave de cuán íntegras y auténticamente democráticas son las elecciones dentro de una comunidad política (Levine & Molina, 2009).

Con todo, las campañas electorales en América Latina se desarrollan en condiciones estructurales que restringen la capacidad tanto de quienes las protagonizan –principalmente los partidos políticos– como de sus principales destinatarios –los ciudadanos– para llevar a cabo las funciones antes señaladas. La dimensión comunicacional de las campañas, que es el foco de interés académico de esta sección temática, en ocasiones interactúa con dichas estructuras políticas, mientras que en otras es resultado de ellas.

CONDICIONES POLÍTICO ESTRUCTURALES DE LAS CAMPAÑAS. RELEVANCIA ELECTORAL, POSTELECTORAL Y TENSIONES DEMOCRÁTICAS

En América Latina, los partidos políticos operan bajo condiciones de baja institucionalización, tanto en lo que refiere a sus estructuras organizativas como a su anclaje social. Los sistemas de partidos experimentan ciclos recurrentes de consolidación, declive y colapso (Mainwaring, 2018). En este escenario, las campañas son susceptibles tanto a la irrupción de *outsiders* mediáticos que canalizan el descontento hacia el *establishment* partidista, como a la proliferación de figuras públicas que utilizan los partidos como vehículos de reconocimiento electoral. Esta dinámica se ve reforzada por el arraigo de un sistema político presidencialista –tanto en términos institucionales como culturales–, que concentra la atención en las personas más que en los partidos o los programas y les otorga atribuciones y expectativas políticas extraordinarias, difíciles de satisfacer y, por ello, proclives a generar decepción (Wills-Otero, 2016).

En lo que concierne a los ciudadanos, la profunda desigualdad que caracteriza a la región exacerba sus clivajes políticos y los vuelve críticos de los procesos políticos. Activar tales clivajes resulta rentable para los candidatos, a riesgo de generar división y rechazo de sectores no interpelados o interpelados negativamente (Boas, 2016). Así, la polarización social y digital comentada ampliamente en la literatura de América Latina encuentra raíces históricas en su característica desigualdad, antes que ser una tendencia tecnopolítica en expansión a lo largo las democracias occidentales (Del Águila, 2023). Estos mecanismos se traducen en una exacerbación del cinismo electoral durante las campañas, según la cual aumenta la percepción social de desconfianza, desapego y desafección hacia los procesos electorales, los candidatos y las campañas en sí mismas.

A diferencia de sus contrapartes en Europa y Estados Unidos, los ciudadanos latinoamericanos se sienten especialmente interpelados por los mensajes de campaña. Por un lado, ingresan a la misma con escasa exposición a medios informativos, tanto por el consumo reducido de noticias observado en la región como por la percepción de los medios

como sesgados y políticamente capturados; todo lo cual deviene en desconfianza y evitación noticiosa (Domínguez et al., 2016). Así, lo que se comunica durante las campañas es información novedosa para una parte del electorado.

Por otro lado, la débil lealtad e identificación ciudadanas hacia partidos políticos y convicciones partidistas implica que sus actitudes no están firmemente orientadas hacia una opción determinada, ni son reticentes a los mensajes de diversos partidos (Lupu et al., 2019).

En suma, las características del sistema político latinoamericano otorgan a sus campañas los rasgos propios de una “democracia de audiencias”: conducidas por líderes personalistas frente a audiencias que deciden en función de su imagen y desempeño público, en particular de su carisma y capacidades comunicativas, proyectadas mediante tecnologías de comunicación (Manin, 2010). El que la región no haya pasado por los estadios parlamentarios o partidistas de otras latitudes, ya sea por diseño o accidente, acentúa estos rasgos hasta hacerlos predominantes.

Más allá de sus dinámicas internas, dos rasgos ulteriores acentúan la centralidad de las campañas en la región. El primero consiste en la resonancia de estas sobre la gobernanza de las opciones electas, en distintos sentidos. Por un lado, el financiamiento ilegal de ciertas campañas, derivado del uso de tácticas clientelares onerosas y del apoyo de financiadores opacos –del gran empresariado o del crimen organizado–, las convierte en un foco recurrente de escándalos que restan legitimidad a los gobiernos electos presuntamente beneficiados por esas prácticas durante la contienda (Damgaard, 2019).

Al mismo tiempo, las estrategias discursivas de las campañas tienen repercusiones para los gobiernos: la especificidad o vaguedad de las propuestas del candidato que resulta elegido determina si son luego interpelados por promesas incumplidas o si, por el contrario, pueden gobernar sin grandes restricciones, amparados en un mandato de “cambio” genérico (Pallister, 2021). De la misma manera, una campaña que apela a la división mediante la explotación de clivajes preexistentes supone problemas posteriores para formar coaliciones partidistas o con grupos que se sintieron agraviados; pero una campaña de unidad, sin apelación a clivajes, puede, en el extremo, excluir temas importantes

para ciertos grupos (Boas, 2016). En tanto democracias relativamente jóvenes y sensibles a irregularidades, la organización (i)legítima y la retórica de las campañas transmiten costos institucionales a los gobiernos electos, que muchas veces no logran revertir.

En segundo lugar, las campañas en América Latina tienen la particularidad de estar dotadas de un sentido trascendente para el régimen democrático, más allá de pensarse como meros actos procedimentales. Dadas las dificultades de construir democracias profundas, duraderas o participativas, los regímenes latinoamericanos sustentan su orientación democrática en su vertiente electoral (O'Donnell, 2004). De ahí que el Estado y la sociedad civil hayan consolidado robustos órganos electorales, cuerpos bien organizados, ampliamente normados y que gozan de prestigio social (Estrada, 2023). Las elecciones y, en consecuencia, las campañas, son procesos ampliamente regulados y cuidadosamente ejecutados y observados, dado que en la correcta conducción de ambas se finca la legitimidad de un régimen democrático a menudo precario en la región.

Por todo lo anterior, las campañas latinoamericanas se configuran como un fenómeno político de naturaleza híbrida: propician condiciones democráticas de competencia electoral, pero al mismo tiempo restringen la representación de ciertos grupos e intereses, se muestran permeables a influencias opacas, exacerbando divisiones sociales y concentran el poder en liderazgos con agendas particularistas. Sobre estas contradicciones se erigen también los rasgos históricos y contemporáneos de los medios de comunicación, atravesados por una doble hibridez: no solo en el plano tecnológico –entre soportes analógicos y digitales–, sino también en la lógica contradictoria de la disputa por el poder, a la vez plural y elitista, legal e ilegal, institucional y personalista, democrática y autoritaria.

En este marco, el ecosistema mediático digital –conformado por medios periodísticos y redes sociales en constante interacción– no solo refleja, sino que también coproduce y amplifica esta condición híbrida. Ello limita que las campañas desplieguen plenamente su potencial pedagógico y su capacidad de catalizar una participación ciudadana más informada y activa.

EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO DIGITAL EN LAS CAMPAÑAS LATINOAMERICANAS

Durante las campañas electorales, los medios informativos deberían estar comprometidos con prescripciones normativas –derivadas de su rol en una democracia– y deontológicas –fundadas en los principios éticos del ejercicio periodístico– que los orienten a hacer llegar al público las propuestas de los candidatos de manera equitativa, precisa y accesible; representar la pluralidad de opciones políticas en contienda y recoger las demandas de los distintos sectores sociales (Voltmer, 2013). Sin embargo, los medios han estado históricamente marcados por relaciones simbióticas con el poder político, altos niveles de concentración de la propiedad y una agenda que representa a las élites (Waisbord, 2000); han sido capturados por intereses corporativos –políticos y económicos–, lo que los aleja de estas funciones y los acerca, en cambio, a dos tendencias persistentes: el alineamiento editorial con una sola de las opciones políticas en juego –o sesgo partidista– y el vaciamiento de la sustancia programática de las campañas, que reduce el debate a estrategias, escándalos o *frames* emocionales de corto alcance.

A su vez, en América Latina el poder político y el concentrado poder mediático históricamente se propusieron una despolitización del espacio público no por la vía de la abierta represión, sino de la preponderancia del entretenimiento (telenovelas, *infoshows*, *reality*) por sobre la información. Tal tendencia se prolongó en la etapa neoliberal al grado de generar formatos que revestían a las candidaturas con caracterizaciones propias del espectáculo (política *pop*) (Amado, 2016), y a las noticias con elementos de entretenimiento (infoentretenimiento) (Echeverría, 2018). Si bien narrar la campaña como contienda deportiva, drama o conflicto puede interpelar más fácilmente a audiencias despolitizadas, cuando ese enfoque se vuelve predominante vacía la información de lo que realmente está en juego en una elección: la integridad de los candidatos y la idoneidad de las políticas públicas propuestas.

La complicidad entre partidos dominantes y corporaciones mediáticas, o entre estas y el oficialismo, genera sesgos significativos en la cobertura de campaña, tanto cuantitativos –en la visibilidad preferente– como cualitativos –en el tratamiento favorable–, así como la am-

plificación selectiva de escándalos que afectan a ciertos candidatos (Damgaard, 2019). Estas prácticas van más allá de los sesgos partidistas habituales y se convierten en mecanismos de instrumentalización política, donde los medios terminan funcionando como órganos de difusión de partidos o intereses en la sombra. La actual división mediática entre populistas y antipopulistas, paralela al quiebre en la opinión pública, reactualiza los sesgos de la prensa (Hallin et al., 2025). En la disputa por (des)legitimar las opciones populistas, los controles de rigor de los medios suelen relajarse y son cada vez más reactivos al discurso anti-mediático de los propios líderes populistas.

Con todo, y en las antípodas, esta instrumentalización atávica de los medios por parte de las élites coexiste con un sector importante de medios nativos digitales, medios comunitarios y periodistas independientes, que reafirman la función periodística de vigilancia acerca de la honestidad y coherencia del discurso de los candidatos, las irregularidades de las campañas y la circulación de desinformación. En medio de la precariedad y el riesgo en los que actúan, y a pesar de no constituir del todo un contrapeso a los gigantescos medios corporativos, su sola existencia y resiliencia hablan de una apropiación audaz de los medios digitales, una capacidad importante de autoorganización, y una férrea voluntad periodística, casi militante, para mantener el pluralismo y la independencia de la profesión (Harlow, 2023).

En contextos electorales, además, estos medios disputan la agenda en escenarios crecientemente polarizados: amplifican voces y temas que los grandes conglomerados tienden a invisibilizar y, al hacerlo, desafían las asimetrías en la “propiedad” de los asuntos que estructuran la competencia política. La instalación de determinados temas en la agenda pública puede intensificar alineamientos ideológicos y afectivos, pero también abrir grietas para que nuevas demandas sociales ganen visibilidad. En esa tensión, el periodismo independiente actúa como caja de resonancia de sectores relegados, disputando sentidos en el espacio público y ampliando los márgenes del debate democrático (Zuazo & Aruguete, 2021).

En este escenario mediático, también resultan problemáticas las audiencias: sus hábitos y dietas informativas se ven afectados por la digitalización del ecosistema y por un clima político crispado por la polarización

y la radicalización ideológicas. Todo ello ha derivado en una disminución sostenida del consumo de noticias –denominada “evasión de noticias”– y en el confinamiento de segmentos del público en nichos partidistas cada vez más cerrados. Ante la pérdida de centralidad de las noticias como formato de vinculación ciudadana con las campañas, la propaganda, la desinformación y el entretenimiento político –con expresiones como los memes o los videos de TikTok– han pasado a disputar ese espacio informativo y simbólico (Sarasqueta & Ruiz-Rodríguez, 2024). Aunque los medios tradicionales dejaron de ser el escenario decisivo para el éxito de una candidatura, como lo fueron durante mucho tiempo, tampoco lograron consolidarse como ámbitos de conversación plural.

Por otro lado, y sin obviar la relevancia de los sitios web, o de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp –que han desempeñado un papel central, y en ocasiones problemático, en campañas electorales–, cabe señalar que la mayor parte del flujo de comunicación de campaña, tanto de los candidatos como de la ciudadanía, transcurre a través de las plataformas sociodigitales. Su naturaleza *laissez-faire*, con una regulación nula o muy laxa en América Latina (a diferencia de lo que sucede en Europa y otras regiones) constituye un primer desafío organizativo y regulatorio de las campañas en la región. A diferencia del sector de radiodifusión, las campañas digitales están reguladas por las directrices de las propias plataformas, lo que limita el poder y la capacidad de las autoridades locales para ordenar los tiempos, moderar o eliminar contenidos potencialmente dañinos para la competencia electoral, proteger a la ciudadanía o imponer sanciones (Estrada, 2023).

La reducción de controles profesionales sobre los contenidos –más precisamente, el desmantelamiento de los equipos de verificación y moderación de contenidos por parte de la red social X y, más recientemente, también de Meta– muestra que las plataformas no son árbitros neutrales, sino actores que regulan de facto el debate público en función de intereses corporativos y coyunturas –o acuerdos– políticos (Calvo & Aruguete, 2020). Los candidatos, a su vez, suelen ampararse en la libertad de expresión o en los derechos fuertemente promovidos por las plataformas para evitar una regulación más estricta, lo que abre un dilema adicional: cuando la libertad de expresión se utiliza para amplificar

discursos de odio o desinformación, termina restringiendo los derechos de quienes son atacados o desplazados del espacio público digital.

En el marco de esta arquitectura casi libertaria, es posible identificar dos grandes fenómenos que han marcado las campañas recientes. Por un lado, la desinformación, entendida como información engañosa deliberadamente promovida por actores ocultos, se ha documentado como una presencia constante y voluminosa durante las campañas (Trauthig et al., 2025). A través de diversas tácticas –desde las noticias falsas y las campañas de *astroturfing* (estrategias que simulan ser movimientos espontáneos de la ciudadanía pero que, en realidad, están orquestadas por actores organizados) hasta los *deepfakes*–, la desinformación busca inducir al error o la confusión, dañar reputaciones de manera a veces irreparable y condicionar la atención, la opinión y la voluntad ciudadanas, restando soberanía a sus decisiones electorales (Calvo & Aruguete, 2020).

Tal como señalan Wardle y Derakhshan (2017), conviene distinguir la desinformación de otros dos tipos de desorden informativo, tales como la información errónea (*misinformation*), que surge de contenidos no verificados o interpretaciones fallidas, y la información maliciosa (*malinformation*), basada en hechos ciertos pero utilizada para infligir daño. Este marco permite comprender que el problema no se limita a la falsedad en sí misma, sino a cómo distintos agentes crean, producen y distribuyen contenidos, y cómo los intérpretes –las audiencias– los resignifican y reactivan en la esfera pública.

En la actualidad, la lógica de las plataformas gobierna la distribución de los mensajes y, por lo tanto, el diseño mismo de las campañas: ganan visibilidad aquellos contenidos, propuestas o candidatos con mayor potencial de viralización, adecuados a los incentivos algorítmicos que privilegian lo emocional, lo fragmentario y lo entretenido. Ello favorece el uso de la personalización, los memes, los clips breves o los recursos humorísticos en detrimento de la sustancia programática (Bossetta, 2018). Aunque la frivolidad de la política no es un fenómeno nuevo –ya señalado por la literatura desde los años noventa–, resulta especialmente relevante en el contexto de un predominio de las redes sociales como canal de conexión ciudadana con las campañas, cuyos efectos son aún desconocidos, pero posiblemente perjudiciales para el conocimiento político y los modos de participación.

La viralización de contenidos, sin embargo, no responde solo a algoritmos: depende también de los valores, identidades y emociones de las comunidades digitales que actúan como intérpretes activos de los mensajes. En ese sentido, las plataformas no solo distribuyen contenidos, sino que los jerarquizan, condicionando la conversación pública, reforzando clivajes afectivos y moldeando las formas en que la ciudadanía procesa lo político en tiempos electorales (Aruguete & Calvo, 2024).

Por último, el análisis y una reflexión crítica del estado de la comunicación política actual no pueden soslayar que las recientes innovaciones promovidas por el avance de la inteligencia artificial profundizan las tendencias analizadas aquí, al permitir la generación y distribución acelerada de contenidos –verdaderos o falsos–, así como una sofisticación de los procesos de hipersegmentación e hiperpersonalización de los mensajes en tiempos de campaña. Estos dos últimos usos, en particular, conllevan problemas adicionales, pues fragmentan la esfera pública, limitan el acceso ciudadano a la información integral de las distintas opciones en juego y facilitan malas prácticas de carácter opaco, difícilmente detectables por su carácter altamente segmentado (Panagopoulos, 2017).

Como resultado de las características previamente enumeradas, es debatible si la participación estimulada por este entorno se orienta hacia formas efectivas de movilización digital, o si se reduce al *slacktivism*, es decir, a una acción superficial y pasiva en el ámbito digital. A esta condición se llegaría por las características culturales de los usuarios, las *affordances* de las plataformas o por los partidos mismos, que, a pesar de las potencialidades dialógicas de las redes, ejercen más bien una “interactividad controlada” en la que los ciudadanos son tenidos como instrumentos movilizados digitalmente para expandir la difusión de sus mensajes (Stromer-Galley, 2014). En el extremo, se configura un verdadero “espejismo democrático” en las redes sociales: una ciudadanía que aparenta estar más involucrada que nunca, pero cuya participación se sostiene sobre una base informativa tenue y fragmentaria, lo que convierte esa vitalidad aparente en un riesgo para la deliberación pública y la calidad democrática (Gil de Zúñiga et al., 2024).

Como contraparte, la sociedad civil latinoamericana, organizada en colectivos, movimientos y medios de comunicación de base, se caracte-

riza por su participación decidida durante las campañas. Introducen en el debate a actores subalternos, como colectivos LGBT o etnias, y colocan agendas que no encuentran cobijo en los partidos políticos (Segura & Waisbord, 2016). En clave de interlocución o resistencia, la sociedad civil se cerciora de ser un actor importante durante los procesos electorales, y sus movilizaciones en ocasiones alteran el tablero de juego de las campañas. Ello le resta en algo el monopolio de las campañas a los partidos, introduciendo un grado de pluralidad, al tiempo que atenúa los problemas de representación limitada de los partidos políticos, que reducen la visibilidad de varios grupos y demandas durante la conversación de campaña.

En perspectiva, los claroscuros previamente reseñados condensan condiciones estructurales de larga data en el ámbito mediático: una débil intervención del Estado en la regulación de medios y plataformas digitales, junto con una arraigada tendencia patrimonialista que captura a los primeros e interviene de forma maliciosa en los flujos de ambos. Ello sobre el telón de fondo de una sociedad civil resistente y creativa, que se acuerpa en medios alternativos y en movimientos sociales, y que busca las rendijas por donde disputar voz y visibilidad frente al poder avasallador de los partidos políticos.

La sección temática, dedicada al estudio de campañas electorales nacionales y subnacionales recientes en América Latina, analiza un abanico amplio de dimensiones vinculadas a los problemas aquí descritos y otros derivados de ellos, con el propósito de ofrecer una visión integral, comparada y contextualizada de la configuración de las contiendas electorales en la región y su versión actual en clave de mediatización.

PRESENTACIÓN DE LA SECCIÓN TEMÁTICA

Esta sección de *Comunicación y Sociedad* reúne siete artículos que abordan, desde distintos países y enfoques metodológicos, los desafíos contemporáneos de las campañas electorales en América Latina. Las contribuciones provienen de académicos y académicas de México, Ecuador, Colombia, Brasil, Chile y Argentina, quienes analizan eventos nacionales y subnacionales del ciclo electoral 2022-2024 en cada uno de esos contextos. Mediante enfoques cuantitativos, cualitativos y mix-

tos, las autoras y autores examinan procesos de desafección ciudadana, mediaciones de género en la cobertura periodística, relaciones entre políticos y medios, activismo digital y estrategias del discurso político en el territorio digital, así como formas singulares de mediatización y de circulación de sentidos en las redes sociales. Desde una elocuente diversidad temática, teórica y empírica, estos estudios ofrecen un panorama sintético pero representativo de los rasgos actuales de la comunicación política electoral en la región.

El artículo “Preferencias político-electorales, mediación de género y opiniones periodísticas: debates presidenciales en México, 2024”, examina cómo los sesgos de género operan en la prensa mexicana a través de marcos discursivos que inciden en la construcción pública de las candidatas. El estudio parte de una premisa central: la prensa no solo refleja el proceso electoral, sino que funge como un actor político con capacidad de moldear la opinión y los imaginarios sociales. En ese marco, el trabajo analiza un corpus de 170 textos de opinión –artículos, editoriales, columnas y cartas de lectores– publicados tras los debates presidenciales, y se apoya en el enfoque de la “mediación de género” (*gendered mediation*) y en la semiótica social para comprender cómo los discursos mediáticos codifican diferencias simbólicas entre varones y mujeres. La investigación identifica que la contienda de 2024, primera en la historia mexicana con dos mujeres como principales candidatas, expuso la persistencia de estereotipos sexistas y la reproducción de una mirada patriarcal que permea los modos de representación política en los medios.

Entre los hallazgos más significativos, el estudio muestra que la cobertura de opinión estuvo atravesada por un marcado desequilibrio: la mayoría de los textos favoreció a Xóchitl Gálvez o se posicionó en contra de Claudia Sheinbaum, enmarcándola como una figura dependiente de la autoridad masculina del entonces presidente, Andrés Manuel López Obrador. Los marcos discursivos predominantes –sustentados en metáforas bélicas, referencias a la apariencia física y apelativos despectivos– reforzaron la idea de que las mujeres transgreden el orden simbólico cuando ocupan espacios tradicionalmente masculinos. La llamada “mediación de género” funcionó así como un dispositivo de violencia simbólica que deslegitimó a las candidatas en tanto sujetas políticas

autónomas. Pero al mismo tiempo, evidencia un rasgo alentador: pese al sesgo sexista de la prensa, la participación política no se vio erosionada y México asistió a la elección de su primera presidenta mujer. Este hallazgo revela una tensión clave de las democracias contemporáneas: mientras los medios tradicionales persisten en reproducir estructuras de desigualdad, la ciudadanía avanza, lentamente pero con firmeza, hacia formas más igualitarias de representación colectiva.

Un ejemplo reciente de activismo mediático y digital es el que analiza el artículo “Acción colectiva y digital de mujeres en Elecciones Anticipadas en Ecuador (2023)”, que examina cómo los grupos organizados de mujeres utilizaron la incidencia digital y los repertorios de acción colectiva para exigir la paridad de género en la política ecuatoriana. El estudio identifica las estrategias discursivo-digitales empleadas durante la campaña #Paridad2023 en la plataforma X (Twitter), en un contexto de severas restricciones institucionales. A través de un enfoque cualitativo y relacional-estratégico del discurso, las autoras documentan tres etapas de la incidencia: las acciones legales, la activación mediática y la consecución de objetivos, mostrando cómo la movilización digital permitió transformar un reclamo sectorial en una demanda de alcance nacional.

Entre los conceptos críticos que orientan el análisis se destacan la “incidencia digital” (*digital advocacy*), la “acción colectiva” y la “violencia política de género” (VAWIP), entendida esta última como el conjunto de barreras simbólicas e institucionales que limitan la participación de las mujeres. El estudio revela un uso estratégico del discurso público por parte de los colectivos: su narrativa se centró en los derechos de participación y la paridad, evitando una retórica abiertamente feminista para mitigar el riesgo de una reacción adversa en un entorno político conservador.

La investigación demuestra que la presión mediática y las tácticas digitales –como el uso del hashtag #Paridad2023– no solo sortearon las limitaciones institucionales impuestas por el Consejo Nacional Electoral (CNE), sino que culminaron con la decisión del Tribunal Contencioso Electoral de aplicar la ley de paridad. Este hallazgo muestra cómo las mujeres organizadas lograron, mediante repertorios discursivos y tecnológicos, desafiar la violencia política de género y ampliar los márgenes de representación en la esfera pública.

El artículo “Dimensión afectiva en el discurso político en redes sociales: la campaña electoral de Ecuador 2023”, de la investigadora Palmira Chavero Ramírez, examina cómo los candidatos Luisa González y Daniel Noboa desplegaron recursos emocionales en sus discursos digitales durante la segunda vuelta presidencial. El estudio indaga en qué medida y de qué modo ambos liderazgos incorporaron la dimensión afectiva en sus estrategias comunicacionales, combinando apelaciones racionales –de crítica o ataque– con registros emocionales orientados a la empatía, la identificación y la esperanza. En un contexto de profunda crisis política y desafección ciudadana, el trabajo indaga cómo la emocionalidad se convierte en un instrumento de conexión política y en un componente estructural del discurso en plataformas como X.

El análisis muestra que, si bien ambos candidatos apelaron a emociones positivas –alegría, orgullo, esperanza–, lo hicieron de manera diferenciada. Daniel Noboa articuló una “estrategia polarizante”, en la que combinó un discurso racional y crítico hacia su adversaria –asociándola con la corrupción y el pasado político– con un repertorio emocional que evocaba el cambio generacional y la promesa de renovación. Su liderazgo, más individualizado y centrado en su figura, explotó la lógica del *outsider* y los códigos estéticos del espectáculo digital. Luisa González, en cambio, construyó un discurso más integrador, que apeló al amor, la unidad y el orgullo colectivo, reforzando su rol de madre como mecanismo de humanización y empatía. Esta estrategia, menos confrontativa y más comunitaria, buscó transformar la indignación por la inseguridad en esperanza activa. En conjunto, el estudio evidencia cómo las emociones operan como puentes entre los liderazgos y la ciudadanía, redefiniendo la noción misma de comunicación política: ya no solo se trata de persuadir, sino de generar un sentido de pertenencia. En los entornos digitales contemporáneos, la política se siente tanto como se piensa.

Un ejemplo empírico de cómo las plataformas configuran nuevos modos de circulación discursiva y disputa simbólica es el estudio “Influencers políticos argentinos en Twitter/X durante la campaña presidencial de 2023”. Este trabajo, de Ana Slimovich y Virginia García Beau-doux, explora el estilo de comunicación de los llamados “influencers políticos” –usuarios no profesionales ni periodistas– que participaron

activamente de la conversación pública digital durante el proceso electoral argentino de 2023.

Una contribución de este trabajo es haber sistematizado las características del intercambio político en la red X, atendiendo a la combinación de información política, apelaciones emocionales y uso del humor como recursos de interacción. Desde un enfoque exploratorio, el estudio se propuso entender cómo estos actores intermedios –los micro y nanoinfluencers– son esenciales para dar forma al clima de opinión y, así, amplificar determinados temas y emociones en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Esta investigación se basa en una serie de conceptos analíticos clave, tales como las “micro-argumentaciones lógicas”, basadas en evidencia, datos o razonamientos racionales, y las “micro-argumentaciones emocionales”, sustentadas en afectos como la ira, el miedo o la indignación, así como la noción “comunicación política negativa”, referida a la centralidad de las emociones negativas en la dinámica de la polarización. Además, evidencia el predominio de información política dura –sin presencia de *politainment*– y una ligera preferencia de las argumentaciones lógicas sobre las emocionales, lo cual sugiere que los influencers complejizan el debate en lugar de simplificarlo, incluso dentro de los límites expresivos de X.

Sin embargo, entre las apelaciones emocionales, prevalecen las negativas, y el tono de la conversación se inclina marcadamente hacia el ataque o la promoción de candidatos, en una dinámica de confrontación que deja poco espacio para la deliberación. Con un protagonismo mínimo y un rango bajo de seguidores, estos actores encarnan una nueva forma de mediación política descentralizada: producen sentido y articulan afectos en red, pero también reproducen –desde abajo– las lógicas de polarización y negatividad que las plataformas privilegian algorítmicamente.

Por su parte, el artículo “Referencias mediáticas, visibilidad y discursos antimediáticos: medios y políticos brasileños durante la campaña electoral”, de Michele Goulart Massuchin, Raquel Mirian Pereira de Souza, Maíra Orso, Daniel Kei Namise y Renata Copatti Salvador, da cuenta de la dinámica de confrontación y apropiación mencionadas aquí. Los autores indagan cómo los candidatos a las alcaldías de las principales capitales brasileñas mencionan, critican o se apropian de los medios de comunicación en sus estrategias digitales.

El trabajo propone una lectura inversa a la habitual: en lugar de analizar cómo los medios representan a los políticos, examina cómo los políticos construyen discursivamente los medios, reconociéndolos como actores de poder y como recursos estratégicos de legitimación. Su objetivo es desentrañar las lógicas mediante las cuales los candidatos integran los medios en la disputa simbólica por la visibilidad. Para ello, el estudio evalúa tanto los usos positivos –cuando los medios funcionan como fuente de validación y credibilidad– como las críticas explícitas o veladas que alimentan el discurso antimediático, expresado en ataques o intentos de deslegitimación dirigidos contra la prensa tradicional. Este tipo de retórica, generalmente articulada por líderes y sectores populistas o de derecha, acusa a los medios de sesgo, censura o complicidad con las élites. La característica de este discurso funciona como estrategia de interpelación directa a la ciudadanía, al colocarse los candidatos en un plano de supuesta autenticidad frente a un sistema mediático “corrupto” o “cooptado”. Los hallazgos son particularmente relevantes: el uso positivo de los medios prevalece ampliamente sobre el discurso antimediático –solo el 3% de las menciones fueron críticas–, lo que revela que la deslegitimación de la prensa no es una práctica generalizada en los niveles locales. Se mantiene la centralidad del periodismo profesional y la importancia de los medios regionales y locales (73% de las menciones) como intermediarios privilegiados en la construcción de la visibilidad. De modo significativo, los candidatos municipales exhiben un discurso menos antimediático que los líderes nacionales, lo que sugiere que, en contextos locales, la relación con los medios tiende a ser más pragmática que confrontativa. Este hallazgo aporta una perspectiva clave sobre la coexistencia de estrategias de validación y deslegitimación mediática, que operan de manera complementaria más que excluyente.

El trabajo presentado por Daniela Lazcano-Peña, Daniela Grassau, Claudia Heiss, Claudia Lagos Lira, Ximena Orchard y Cristian Cabalin, “Todos los caminos conducen a la desafección: proceso constituyente y cambios en la subjetividad de sectores medios en Chile”, da cuenta de una desconfianza creciente por parte de la ciudadanía –votantes no militantes de sectores medios de las opciones “Apruebo” y “Rechazo”– respecto del proceso constituyente chileno, desde el estallido social de

octubre de 2019 hasta el segundo intento constitucional en 2023. El trabajo empírico se apoyó en una metodología cualitativa basada en grupos focales, que permitió captar tensiones, patrones discursivos y tipos de conversación surgidos en pequeños grupos, en un espacio íntimo que alentó a los participantes a compartir emociones reveladoras de su comportamiento político. Entre los principales hallazgos, se destaca la desconfianza hacia la institucionalidad política y hacia los medios de comunicación; más significativo aún, el proceso constituyente suscitó dudas sobre la propia capacidad ciudadana para comprender la propuesta constitucional. En definitiva, los elementos racionales y emocionales detectados muestran una creciente desafección política, acompañada de desconfianza hacia la política, los políticos, los medios y las redes sociales, y de un temor extendido que derivó en desilusión y frustración.

El artículo “Populismo y campañas políticas: análisis de dos estrategias populistas en las elecciones colombianas de 2022” explora cómo el candidato de izquierda, Gustavo Petro, y el de derecha, Rodolfo Hernández, desplegaron estrategias comunicacionales “populistas” en la red social X durante la contienda presidencial de 2022. El estudio, de Adalberto López Robles, tiene como objetivo analizar las formas en que ambos líderes interpelaron a sus seguidores a partir de la retórica antisistema y el uso de marcos discursivos que dividen a la sociedad entre el “pueblo bueno” y la “élite corrupta”. A través de una metodología mixta –que combina análisis de contenido computacional y cualitativo–, el autor examina los recursos lingüísticos, temáticos y emocionales empleados para construir comunidad política y sentido de pertenencia en un entorno digital caracterizado por la inmediatez y la polarización.

El artículo trabaja sobre conceptos críticos que no solo articulan el análisis, sino que aportan dimensiones adicionales para ser contrastadas en estudios de caso futuros. Entre tales conceptos se destacan el de “populismo”, entendido como una ideología “delgada” que contrapone el pueblo a las élites; el “pueblocentrismo”, que exalta las virtudes y la soberanía moral de los sectores populares; y el “antielitismo”, que identifica y responsabiliza a los poderosos de la corrupción y el malestar social.

Los hallazgos muestran que tanto Petro como Hernández adoptaron un discurso antisistema, aunque con matices: Petro construyó un “populismo de izquierda”, centrado en demandas redistributivas, inclusión social y justicia, mientras que Hernández desplegó un “populismo de derecha”, basado en la denuncia virulenta del *establishment* y en un tono abiertamente antielitista. Resulta especialmente revelador que, en ambos casos, las plataformas digitales funcionaron como espacios privilegiados para vehicular emociones políticas, pero no mediante el miedo —que fue activado por el propio *establishment*—, sino a través de marcos interpretativos afectivos que buscaron movilizar la esperanza y la identificación. Sin duda, el estudio ofrece una lectura precisa de cómo el ecosistema digital amplifica las estrategias populistas, resignificando la frontera entre el antagonismo político y la deliberación democrática.

La descripción concisa de los aportes de colegas de reconocida trayectoria académica que realizamos en este apartado da cuenta de los fundamentos estructurales de la política partidista y de la cultura política latinoamericana, los cuales configuran y otorgan particular relevancia a las campañas electorales. Sobre esa base, hemos examinado los rasgos problemáticos del ecosistema mediático-digital regional, que comparte con otras geografías tendencias globales —como la polarización, la captura mediática y el predominio del entretenimiento sobre la sustancia programática—, pero que en muchos casos las anticipó y hoy las reproduce con mayor intensidad y con efectos más profundos. En conjunto, estos procesos contribuyen a configurar una comunicación electoral menos informativa y menos propicia para la deliberación ciudadana de lo que se esperaría desde un ideal normativo. Es a partir de este breve repaso de las condiciones políticas y comunicacionales que tensionan el ejercicio de un voto libre y razonado, que hemos presentado los trabajos que integran esta sección temática.

Referencias bibliográficas

- Amado, A. (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2024). *Nosotros contra ellos: Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Siglo XXI Editores.

- Boas, T. (2016). *Presidential campaigns in Latin America: electoral strategies and success contagion*. Cambridge University Press.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Sociología y política. Serie Rumbos teóricos*. Siglo XXI Editores.
- Dahl, R. (2015). *On democracy* (segunda edición). Yale University Press.
- Damgaard, M. B. (2019). *Media leaks and corruption in Brazil: The infostorm of impeachment and the Lava-Jato scandal*. Routledge.
- Del Águila, A. (2023). *Las raíces de la polarización en las Américas: Los casos de Estados Unidos, Brasil y Perú*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA). <https://doi.org/10.31752/idea.2023.66>
- Domínguez, J., Greene, K., Lawson, C., & Moreno, A. (2016). *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections* (Vol. 14). Johns Hopkins University Press. <https://doi.org/10.1017/S1537592716003790>
- Echeverría, M. (2018). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos de Información*, 41, 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Estrada, G. (2023). Democracy, Electoral Institutions, and Digital Platforms in Latin America. En M. Llanos & L. Marsteintredet (Eds.), *Latin America in Times of Turbulence* (pp. 148-166). Routledge.
- Gil de Zúñiga, H., Marcos-Marné, H., Goyanes, M., & Scheffauer, R. (2024). *Social media democracy mirage: How social media news fuels a politically uninformed participatory democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009053266>
- Hallin, D. C., Kitzberger, P., & Palos-Pons, M. (2025). Media anti-populism and political parallelism in Latin America. *Annals of the International Communication Association*, 49(2), 61-95. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf003>

- Harlow, S. (2023). *Digital-native news and the remaking of Latin American mainstream and alternative journalism*. Routledge.
- Levine, D. H., & Molina, J. E. (2009). La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada. *América Latina Hoy*, 45. <https://doi.org/10.14201/alh.2427>
- Lupu, N., Oliveros, V., & Schiumerini, L. (2019). *Campaigns and Voters in Developing Democracies*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.10087303>
- Mainwaring, S. (2018). *Party Systems in Latin America*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316798553>
- Manin, B. (2010). *The Principles of Representative Government*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO978051165935935>
- O'Donnell, G. (2004). The Quality of Democracy: Why the Rule of Law Matters. *Journal of Democracy*, 15(4), 32-46. <https://doi.org/10.1353/jod.2004.0076>
- Pallister, K. (2021). Digital Caudillos: The Use of Social Media in Guatemalan Presidential Campaigns. *Journal of Politics in Latin America*, 13(2), 269-283. <https://doi.org/10.1177/1866802X211010319>
- Panagopoulos, C. (2017). *Political campaigns: Concepts, context, and consequences*. Oxford University Press.
- Sarasqueta, G., & Ruiz-Rodríguez, L. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3264>
- Segura, M. S., & Waisbord, S. R. (2016). *Media movements: Civil society and media policy reform in Latin America*. Zed Books.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Trauthig, I., Valenzuela, S., Howard, P. N., Dommert, K., & Mahloulou, D. (2025). *The Role of Generative AI Use in 2024 Elections Worldwide*. International Panel on the Information Environment (IPIE). <https://doi.org/10.61452/HZUE9853>
- Voltmer, K. (2013). *The media in transitional democracies. Contemporary political communication*. Polity.

- Waisbord, S. R. (2000). *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. Columbia University Press.
- Wills-Otero, L. (2016). Party Systems in Latin America. En M. P. Motta & E. F. Fowler (Eds.), *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1683hnjm>

Acción colectiva y digital de mujeres en las elecciones anticipadas en Ecuador (2023)

Women's collective and digital action in snap elections in Ecuador (2023)

Ação coletiva e digital das mulheres nas eleições antecipadas no Equador (2023)

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8985>

MAGALY VALDEZ-SARABIA¹

<https://orcid.org/0000-0002-0056-8312>

LUCAS KOERNER²

<https://orcid.org/0000-0002-7868-8437>

MICHELA ANDRADE-VÁSQUEZ³

<https://orcid.org/0000-0003-1657-8280>

JEFFERSON CARRERA MENDOZA⁴

<https://orcid.org/0000-0001-5470-8483>

El artículo examina los repertorios de acción colectiva y las estrategias de incidencia digital de un grupo de mujeres organizadas en el contexto de las elecciones anticipadas de Ecuador (2023). A través de un análisis cualitativo de contenido y un análisis relacional del discurso (ARD), se identifican tres momentos clave que marcaron la agenda: las acciones legales, la activación público-mediática y el logro de los objetivos. El estudio demuestra cómo las activistas y los colectivos obligaron al poder electoral (CNE-TCE) a restablecer los principios de paridad, secuencialidad y alternabilidad en la composición de las listas pluripersonales, lo que revela la potente relación entre comunicación, género y sociedad.

PALABRAS CLAVE: Violencia política contra las mujeres, violencia de género, acción colectiva, paridad, democracia.

The article examines the repertoires of collective action and the digital advocacy strategies of a group of organized women in the context of Ecuador's early elections (2023). Through a qualitative content analysis and a relational discourse analysis (RDA), three key moments that shaped the agenda are identified: legal actions, public and media activation, and the achievement of objectives. The study demonstrates how activists and collectives compelled the electoral authorities (CNE-TCE) to restore the principles of parity, sequencing, and alternation in the composition of multi-person lists, revealing the powerful relationship between communication, gender, and society.

KEYWORDS: Political violence against women, gender-based violence, collective action, parity, democracy.

O artigo examina os repertórios de ação coletiva e as estratégias de incidência digital de um grupo de mulheres organizadas no contexto das eleições antecipadas no Equador (2023). Por meio de uma análise qualitativa de conteúdo e uma análise relacional do discurso (ARD), são identificados três momentos-chave que definiram a agenda: as ações legais, a ativação público-midiática e a conquista dos objetivos. O estudo demonstra como essas táticas obrigaram o poder eleitoral a restabelecer o princípio da paridade na composição das listas pluripessoais, fortalecendo assim a democracia e fornecendo evidências empíricas sobre a relação entre comunicação, gênero e poder social.

PALAVRAS-CHAVE: Violência política contra as mulheres, violência de gênero, ação coletiva, paridade, democracia.

Cómo citar este artículo:

Valdez-Sarabia, M., Koerner, L., Andrade-Vásquez, M., & Carrera Mendoza, J. (2025). Acción colectiva y digital de mujeres en las elecciones anticipadas en Ecuador (2023). *Comunicación y Sociedad*, e8985. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8985>

¹ Universidad Estatal de Milagro, Ecuador; Universidad de Salamanca, España. mvaldezs2@unemi.edu.ec

² Universidad de Harvard, Estados Unidos. lucaskoerner@g.harvard.edu

³ Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. mandradev@unemi.edu.ec

⁴ Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. jmendozac4@unemi.edu.ec

Fecha de recepción: 13/01/25. Aceptación: 12/08/25. Publicado: 03/12/25.

INTRODUCCIÓN

La violencia política de género impone barreras a la participación derivadas de relaciones de poder que generan desigualdades en los sistemas políticos, electorales y partidistas. Se refuerzan los roles de género, los estereotipos y los prejuicios gracias a estructuras jerárquicas que fomentan prácticas discriminatorias, agresiones y acoso contra las mujeres que ejercen o están interesadas en la política.

La ciencia política ha estudiado este fenómeno desde una perspectiva de género en América Latina. En los últimos años, se han publicado monografías y guías prácticas sobre la ausencia de mujeres en la política (Alanis, 2020; Albaine, 2020; Fernández-Matos et al., 2020; Freidenberg, 2017; Krook & Restrepo Sanín, 2016a, 2016b; ONU Mujeres, 2020, 2022a; Peña, 2022; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [UNDP], 2021; Torres García, 2017), además de pronunciamientos oficiales por parte de parlamentos internacionales (ParlAméricas y el Parlamento Latinoamericano y Caribeño). Sin embargo, algunos autores pasan por alto el hecho de que la visibilidad de la violencia política contra las mujeres en la región se debe en parte a los esfuerzos de los movimientos sociales, colectividades y organizaciones sociales. Hay pocas investigaciones sobre las formas de resistencia y los discursos públicos que cuestionan la institucionalidad y los sesgos de género de los Estados (Jessop, 2018). En este sentido, proponemos un enfoque interdisciplinario desde la sociología política y los estudios de la comunicación, analizando los repertorios de acción colectiva y discursivo-digital en el contexto de las elecciones anticipadas en Ecuador (2023), cuando un grupo de “mujeres organizadas” exigió al Tribunal Contencioso Electoral (TCE) el cumplimiento de los principios de paridad, equidad, alternancia y secuencialidad en las listas pluripersonales y presidenciales, después de haber sido denegadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE).

Para este estudio reunimos documentos, proclamas, peticiones públicas, comunicados e intervenciones mediáticas asociadas al hashtag #Paridad2023 en X. Nuestro diseño metodológico combina el análisis cualitativo de contenido en ATLAS.ti y análisis relacional del discurso

(ARD) para reconstruir las narrativas contra la violencia política de género que dominaron la esfera pública entre mayo y junio de ese año. Mostramos que, cuando las mujeres emplean la acción colectiva y repertorios discursivos junto con herramientas de incidencia público-digital, fortalecen su posicionamiento de las agendas colectivas. Al analizar los hechos de manera estratégica, identificamos tres momentos clave: 1) la interposición de acciones legales, 2) la activación pública en medios y 3) el logro de objetivos.

Una limitación notable de este estudio es la escasa exploración de los procesos internos de comunicación entre las mujeres organizadas. Aunque sabemos que crearon un grupo de WhatsApp para conformar una coalición y tomar decisiones, no accedimos a los mecanismos internos de preparación discursiva porque nos enfocamos exclusivamente en las dimensiones de lo público, lo político y lo digital. En general, observamos que los comunicados y proclamas de los actores colectivos pueden verificarse de forma constante, pero es fundamental analizar cómo se utilizan estos textos en la esfera pública hegemónica. Durante el periodo de estudio, las mujeres captaron la atención de los medios tradicionales y digitales, aprovechando la cobertura para visibilizar el problema de fondo. El discurso constituye un aspecto central de los procesos sociocomunicativos y de la acción directa, lo que sugiere una línea pertinente sobre la relación entre práctica y discurso. Denominamos “mujeres organizadas” a la acción colectiva intermedia de diversas organizaciones, colectividades y movimientos en el contexto observado.

A continuación, ofrecemos datos sobre violencia política contra las mujeres en Ecuador y los comparamos con otros países para abordar teóricamente el problema. Luego, presentamos la estrategia metodológica y los resultados del estudio y finalizamos con las conclusiones.

LA VIOLENCIA POLÍTICA CONTRA LAS MUJERES EN CONTEXTO

En Ecuador, las pocas mujeres que participan en procesos electorales han sufrido alguna vez agresiones contra ellas, sus familias o entornos íntimos (ONU Mujeres, 2020). La situación se agrava en lo relativo a comunidades indígenas, rurales y fronterizas, cuya pobreza y desigualdad

reproducen las redes de clientelismo y corrupción incrustadas en el Estado. Por si fuera poco, las organizaciones políticas muestran poco interés en la participación de las mujeres y luego las responsabilizan por su ausencia. Las denunciadas son silenciadas dentro de los partidos, los cuales carecen de normativas, procedimientos internos o comités de ética, lo que perpetúa la lógica del encubrimiento.

El apoyo hacia las mujeres políticas proviene principalmente de organizaciones no gubernamentales (ONG), como la Asociación de Mujeres por la Equidad de Género y Autonomía (MEGA), pionera en crear observatorios ciudadanos, reconstruir las rutas para denunciar la violencia política y la realización de talleres en Napo, Azuay, Guayas y Pichincha. Actualmente, el país no cuenta con una ley específica, capacidad de acción multinivel ni protocolos técnicos o legales, a diferencia de México, que trabaja en armonizaciones legislativas multinivel, o Bolivia, que promulgó una ley contra el acoso político en 2012 (Asociación de Concejalas de Bolivia [ACOBOL], 2010; Bardall, 2020; Bardall et al., 2020; Biroli, 2018; Bjarnegård, 2023; Freidenberg & Gilas, 2022; González, 2022; Krook & Restrepo Sanín, 2016a; ONU Mujeres, 2020, 2022b).

Con todo y ello, Ecuador es uno de los nueve países de la región con marcos regulatorios de paridad y normativas contra la violencia política de género. Su historia se revitalizó en 1997 con la Ley de Cuotas, que otorga protección laboral. En 2000, una reforma a la Ley Orgánica de Elecciones introdujo cupos de paridad en las listas pluripersonales, a pesar de limitaciones en la asignación de escaños y el tamaño de las circunscripciones (Goyes, 2013; Peralta Zambrano, 2005). La Constitución de 2008 garantiza la participación igualitaria en las elecciones y la Ley Orgánica para Prevenir y Erradicar la Violencia de Género (2018) define la violencia política. La reforma al Código de la Democracia (2020) reconoce esta violencia y asigna sanciones, a ser otorgadas por el Tribunal Contencioso Electoral (TCE).

Si bien existe “paridad formal” en la ley, las limitaciones a la participación femenina aumentan en cada elección (Morales Alfonso & Pérez Cárdenas, 2021). Colombia se encuentra en una situación similar, con la diferencia de que el conflicto armado ha impulsado la creación de competencias interinstitucionales para atender de manera

inmediata la violencia política (Chaparro Moreno & Jiménez Pava, 2021; Chaparro Piedrahíta, 2022; Garrido Ortolá, 2021). En Argentina, se implementan acciones de justicia electoral para prevenir su propagación (Lázzaro, 2023). En Brasil, se habla de igualdad y justicia de género, aunque existen discursos de odio, racismo y una fuerte tradición conservadora (Albaine, 2021; Biroli, 2018). La Tabla 1 muestra el número total de cargos ocupados por mujeres en las cámaras baja y alta. Solo el 26.7% estaban en cargos parlamentarios, incluyendo a hombres jóvenes, quienes superaron el 31%. México encabeza la lista, con más del 50% de diputadas en ambas cámaras. Bolivia le sigue, con una diferencia del 5% en la cámara alta. Argentina disminuyó al 44% y 43%, respectivamente. Mientras tanto, Ecuador tiene una representación parlamentaria de solo el 38% de concejalas en órganos locales y no hay datos fijos para la Asamblea Nacional. Colombia es el penúltimo país, con un 28% de diputadas en la cámara baja y un 30% en la alta. Brasil está cerca del puesto 132 en el ranking mundial, con solo un 17% y 18%, respectivamente.

TABLA 1
MUJERES EN LOS PARLAMENTOS NACIONALES SEGÚN
EL RANKING MUNDIAL (2021-2023)

Rango	País	Porcentaje de cámaras bajas	Porcentaje de cámaras altas
5	México	50	50.4
11	Bolivia	46.2	55.6
17	Argentina	44.8	43.1
33	Ecuador	38.7	-
68	Colombia	28.9	30.2
132	Brasil	17.5	18.5

Fuente: Elaboración a partir de la base de datos de la clasificación de mujeres en los parlamentos nacionales de la Unión Interparlamentaria (IPU Parline, 2023).

Los datos son alarmantes. Revelan una disparidad significativa en la representación política de las mujeres en América Latina. Mientras que México y Bolivia han logrado avances notables, con más del 50%

de representación femenina en sus legislaturas, Brasil y Colombia se encuentran rezagados. Tal variación pone de manifiesto la necesidad de continuar implementando políticas que promuevan la participación equitativa en los parlamentos. El promedio regional de un 26.7% de mujeres en cargos parlamentarios indica que aún queda mucho por hacer para alcanzar la paridad de género en la política latinoamericana. Es crucial que los países redoblen esfuerzos para superar las barreras que limitan el acceso de las mujeres a posiciones de liderazgo político para asegurar una representación más justa y diversa en las instituciones democráticas.

Está claro que la participación de las mujeres pluraliza los espacios de toma de decisiones y desafía la reinante cultura patriarcal, lo cual es un interés central en la ciencia política con perspectiva de género. Analizar los repertorios de acción colectiva y discursiva de las mujeres organizadas nos permitirá comprender un tipo de agencia política hasta ahora desconocido, a partir de la fusión interdisciplinaria de la sociología política y la comunicación. El planteamiento teórico se aborda en la siguiente sección.

ENFOQUE TEÓRICO

La violencia política contra las mujeres (VAWIP, por sus siglas en inglés) carece de una definición precisa debido a su reciente aparición y escasa formalización científica, reflejada en las reducidas publicaciones de alto impacto que impiden identificar sus vacíos (Kuperberg, 2018). Existen ambigüedades en las delimitaciones espacio-temporales y en los datos empíricos (Guadarrama Sánchez & Aguilar Pinto, 2021), ya que la investigación generalmente se centra en las consecuencias y no en sus intersecciones con otros objetos de estudio.

El desarrollo conceptual identifica cinco tipos de violencia: física, psicológica, sexual, económica y semiótica (Bardall, 2020; Krook & Restrepo Sanín, 2020), y muestra la necesidad de estudiar la violencia en las redes sociodigitales como espacios por donde circulan los discursos de las mujeres (Beltrán et al., 2023; Erikson et al., 2023; Orchard et al., 2023; Suárez & Mitrović, 2022; Weaving et al., 2023). El sentido común, los imaginarios sociales y las creencias basadas en

la misoginia, el sexismo y el machismo operan dentro de la VAWIP, lo que requiere un marco conceptual acorde al Sur Global y sus dimensiones interseccionales (Biroli, 2018; Hill Collins, 2015; Reverter, 2022). Aunque el concepto surge del compromiso de la ciencia política con las instituciones democráticas y la democratización del Estado (Krook & Restrepo Sanín, 2016a; Morales Alfonso & Pérez Cárdenas, 2021), también puede abordarse desde la sociología y la comunicación.

Hasta ahora, las demandas de paridad han tenido un impacto limitado debido al crecimiento reaccionario en contra del feminismo (*backlash*). La actual ola neoconservadora debilita los procesos institucionales a nivel estatal y los espacios sociales donde se forjan las identidades, las capacidades de reconocimiento y la organización colectiva.

En nuestro estudio, la VAWIP es una forma de violencia perpetrada contra líderes, votantes, activistas y representantes que genera desigualdades en varios niveles y grados de participación, tanto por acción como por omisión. Se incluye intimidación, acoso, exclusión sistemática e incluso violencia física, específicamente contra mujeres políticas, lo cual afecta no solo a las víctimas directas, sino también a la calidad de la democracia. La definición permite analizar su impacto en diferentes ámbitos sociales y políticos y resaltar el papel de organizaciones, colectivos y movimientos sociales para frenar su avance hacia otros espacios.

La acción colectiva feminista es un fenómeno que combina diversas estructuras organizativas, propósitos, metas, objetivos y niveles de coordinación (Diani, 2015; Neveu, 2000; Tarrow, 1997), como lo describen los modelos teóricos de Oberschall (redes de solidaridad), Tilly (sociabilidad y contención política), McCarthy y Zald (incentivos selectivos), McCarthy (estructuras de movilización), Zald (marcos interpretativos), Melucci (construcción simbólica de la identidad) y Tarrow (estructura de oportunidad política).

Entendemos que se trata de formas heterodoxas de acción y discurso que cuestionan el orden patriarcal y capitalista dentro, fuera y a través del campo sociopolítico y definen así posiciones (estratégicas) que les permiten avanzar hacia utopías realistas y concretas. Sus agentes siguen el curso del “camino racional” inspirado en el modelo habermasiano de la esfera pública, promoviendo una ciudadanía informada que debate los asuntos públicos (Pleyers, 2020). Las mujeres organiza-

das estructuran redes de solidaridad a favor de la igualdad, la justicia y la equidad, y han institucionalizado, en algunos casos, la perspectiva de género (Vachhani & Pullen, 2019; Varela & Trebisacce, 2021) al lograr que más Estados adopten políticas públicas y marcos legales mediante repertorios de acción, relaciones y discursos que varían según el contexto. Entre los repertorios comunes se incluyen las luchas legales y la protesta ante el Estado cuando los compromisos o acuerdos no se cumplen o cuando simplemente hay regresión de derechos.

En los últimos años, se han diseñado estrategias de incidencia pública-digital, como el X-activismo (tecnopolítico), para trasladar temas de la agenda colectiva a la agenda pública (Puente et al., 2021). Algunos movimientos han adoptado la interseccionalidad frente al eje privilegio-opresión (Hill Collins, 2015; Hill Collins & Bilge, 2019) y se han creado alianzas con otros actores en el espacio público. Ahora bien, presentamos la estrategia metodológica de nuestro estudio para analizar los repertorios de acción colectiva y discursiva-digital de las organizaciones de mujeres en el contexto de las elecciones anticipadas en Ecuador (2023).

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Al diseñar un análisis relacional del discurso (ARD) que vincula lo crítico-analítico, nos enfocamos en las acciones de intermediación-sujetos-discursos y abrimos un espacio entre lo sociológico y lo comunicacional. Sostenemos que la realidad es construida por quienes la nombran, pero las prácticas interactúan con el discurso de manera asociativa. Dado que no es posible una representación fiel de los hechos sociales y todo análisis contiene sesgos, buscamos retratar las relaciones micro, macro y mesoestructurales en cuestión. La sociedad, objeto de la sociología, y los procesos comunicativos, objeto de la comunicación, se convierten en representaciones interdependientes de datos (huellas registradas), evidencias (datos para defender un argumento) e ideas de tipo conceptual (hechos aceptados teóricamente) (Becker, 2019). En consecuencia, el discurso sobre actores colectivos refleja cosmovisiones (ideologías) cristalizadas social y políticamente a través de procesos constructivos que portan marcas de intertextualidad en torno a accio-

nes e interacciones (Filinich, 2014; Potter & Wetherell, 1994/2002).

Para desarrollar nuestro análisis relacional del discurso (ARD), nos apoyamos en el análisis crítico del discurso (ACD), que revela relaciones de poder ocultas basadas en factores extralingüísticos: cultura, sociedad e ideología, y busca la mediación “lenguaje-sociedad” a través de categorías lingüísticas (deícticos y pronombres), formas textuales y procesos hermenéuticos (aprehender y producir relaciones significativas) (Meyer, 2003; van Dijk, 2006, 2010). En otras palabras, el sentido del discurso atiende a las condiciones de producción y reproducción en el contexto en el que circulan saberes, actitudes e ideologías. En este sentido, algunas herramientas conceptuales se omiten en la relación dialéctica entre la agencia (quién produce el discurso) y la estructura (lo que es interpelado), lo que abre posibilidades ontológicas, epistémicas y teóricas. Para ello, recurrimos a prácticas discursivas que generan representaciones complejas de acuerdo con los datos, evidencias e ideas disponibles.

Para evitar el constructivismo radical, sostenemos que el discurso y sus narrativas surgen de la puesta en escena y el intercambio de experiencias compartidas. Por lo tanto, nuestro interés se centra en los discursos de organizaciones, colectividades y movimientos sociales (Steinberg, 1999; van Dijk, 2022), en los cuales el texto acompaña al contexto en un sentido práctico. A esto lo denominamos “discurso estratégico”. Los patrones narrativos involucran repertorios de acción frente a la violencia política como función de la argumentación, las estrategias de interacción y la variedad discursiva. Así, aparece un patrón discursivo mediado por ideologías,⁵ condiciones de enunciación y realidad política. Los discursos sustentan las prácticas sociales y viceversa, lo cual no implica necesariamente modelos mentales,⁶

⁵ Utilizamos el término “ideologías” en un sentido concreto. Siguiendo a van Dijk (2006), estas son las creencias, ideas y motivos para construir representaciones sociales compartidas. En el caso de las mujeres movilizadas, se trata de ideologías de resistencia y oposición que reflejan un interés concreto: el reconocimiento de los principios de paridad y alternancia establecidos en el Código de la Democracia.

⁶ Sostenemos que la cognición no siempre es una variable apropiada para

sino que conduce a un flujo constante de efectos en la realidad social y política.

Para desarrollar nuestro trabajo, se construyó un corpus de 40 unidades de análisis - unidades discursivas para recopilar las expresiones de una treintena de mujeres organizadas. Se diseñó una matriz ARD ad hoc basada en la teoría de la violencia política interseccional (Albaine, 2021; Bardall, 2020; Biroli, 2018; Freidenberg, 2017; Freidenberg & Gilas, 2022; Hill Collins, 2015; Krook & Restrepo Sanín, 2016a, 2016b) con cierto grado de versatilidad, de modo que teoría y datos se complementasen entre sí. El análisis se dividió en cuatro partes: 1) aspectos formales (unidad discursiva, tipo de texto); 2) categorías centrales (violencia política, violencia de género, demandas contextuales, lugar de enunciación); 3) categorías secundarias (TCE/CNE), y 4) estrategias discursivas (argumentación, interacción y variedades discursivas) en dos dimensiones. La primera centrada en los repertorios de acción de las mujeres y la segunda en las prácticas discursivas.

El periodo estudiado fue de mayo a junio de 2023, crucial para las expresiones de acción colectiva y discursiva de las mujeres que exigieron al TCE/CNE el cumplimiento de la paridad. Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional para seleccionar los extractos discursivos más útiles y verificables. Se decidió asignar iniciales a las activistas para evitar desviaciones morales o reconocimiento de identidades. Sus discursos se analizaron e interpretaron a través de patrones narrativos, cuyos hallazgos se presentan a continuación.

HALLAZGOS Y RESULTADOS

El análisis relacional del discurso (ARD) de las mujeres organizadas durante las elecciones anticipadas de 2023 reveló un marco en el que la defensa legal, la incidencia mediática y el activismo digital se en-

ciertos contextos. Por ejemplo, es más adecuada para escenarios de manipulación que para los de resistencia u oposición. En nuestro caso, las mujeres organizadas están más enfocadas en detener la regresión de derechos y logros concretos que en responder al abuso del poder discursivo ejercido por las autoridades, los medios de comunicación y las élites.

trelazaron estratégicamente. La interpretación de las 40 unidades de análisis se desarrolló en tres niveles complementarios: el semántico, que examinó las elecciones léxicas y sus connotaciones político-ideológicas; el enunciativo, que observó la construcción de identidades colectivas y posiciones de autoridad, y el argumentativo, que identificó las tácticas de refutación, oposición o apelaciones a los marcos legales. La sección sobre acciones legales y repertorios discursivos reveló cómo la respuesta a la vulneración del principio de paridad combinó recursos judiciales con un discurso cohesivo capaz de desafiar al poder electoral.

En cuanto a la activación pública y mediática, se evidenció un uso sincronizado de medios de comunicación, redes sociales y eventos escenificados para reforzar las demandas y ampliar su resonancia. En términos de logro de objetivos, la presión sostenida resultó en una victoria legal que, más allá de su efecto inmediato, puso de manifiesto las limitaciones estructurales del sistema político y subrayó la urgencia de una participación femenina activa y continua para alcanzar la democratización de la política ecuatoriana. Finalmente, la sección sobre categorías en juego sintetizó, a partir de la frecuencia de términos clave, los ejes temáticos que sustentaron el discurso de las activistas y aportó a la interpretación anterior. Nuestro análisis también consideró la variación de los niveles y significados, reconociendo que no todas las expresiones han sido directas y que muchas se han producido de forma colectiva (Potter & Wetherell, 1994/2002). De acuerdo con el principio de detalle, que implica atender a la elección de palabras, sus consecuencias y las barreras en la producción discursiva, a continuación se presentan los hallazgos de los tres momentos clave.

ACCIONES LEGALES Y REPERTORIOS DISCURSIVOS

Un consejo asesor no vinculante convocado por el CNE el 23 de mayo anuló el principio de paridad de género para las elecciones anticipadas de 2023, establecido en el Artículo 99 del Código de la Democracia, lo que movilizó de inmediato a unas 30 activistas, colectivos y movimientos de mujeres. Tras organizarse, presentaron tres recursos subjetivos ante el TCE, empleando estrategias de incidencia político-digital para generar repercusión mediática. Promovieron campañas de recolección

de firmas y activaron alertas a lo largo del país para exigir la inclusión de mujeres en las listas pluripersonales de las candidaturas presidenciales antes del cierre de postulaciones el 13 de junio. Los pronunciamientos se centraron en demandas, rechazo y cuestionamiento a la institucionalización de los derechos de participación política:

1) En esa reunión, se pudo ver cómo tanto los consejeros como los representantes de las organizaciones políticas estaban negociando nuestros derechos, y básicamente dijeron: [sic], “no tenemos tiempo, así que saltemos la norma” (A.G.O., activista de MEGA Mujeres).

La expresión “estaban negociando nuestros derechos” adopta un tono desafiante y sugiere una ruptura con la imposición por parte de los consejeros del CNE. El uso del término “nuestros” fomenta un sentido de pertenencia grupal y apropiación del objetivo que va más allá de los límites o intereses individuales. Por otro lado, el verbo “negociar” revela un manejo impreciso de derechos previamente adquiridos, sugiere irreverencia y articula un mensaje que cuestiona directamente a las autoridades electorales. Argumentaron que la igualdad de género en la representación política es un derecho vigente que no debe ser restringido por procesos administrativos o decisiones arbitrarias. Se presentaron como testigos y protagonistas, utilizando un tono de autoridad moral derivado de su respaldo de base y en representación del resto de las mujeres de la población. Este tipo de discurso reivindica una postura pluralista, que resulta clave para llevar el conflicto a debate público, trascendiendo las particularidades del caso.

Paralelamente, en la esfera pública se implementó una serie de estrategias para acompañar la difusión de pronunciamientos y proclamas que reflejaron la determinación de las mujeres organizadas en defensa de los derechos de participación política. Las activistas ensamblaron meticulosamente los repertorios discursivos que luego compartieron (Figura 1).

Cabe señalar que el discurso de las mujeres organizadas en el caso estudiado tiene dos antecedentes clave. En primer lugar, la larga lucha por los derechos políticos en Ecuador, que comenzó con la Ley de Cuotas (1997) y complementada por la Ley Orgánica Integral para Prevenir

FIGURA 1
ESCENIFICACIÓN MEDIÁTICA DE LA DECLARACIÓN*



* La presentación pública de la declaración, realizada de manera destacada con los logotipos de las organizaciones visibles, subraya la construcción de una identidad colectiva. La postura corporal y el encuadre fotográfico refuerzan la idea de liderazgo y vocería, mientras que el espacio frente al CNE sirve como un telón de fondo simbólico que desafía la autoridad institucional. Esta puesta en escena combina elementos visuales y discursivos para legitimar la demanda y proyectar autoridad moral en la esfera pública.

Fuente: Agencia EFE (Redacción, 2023).

y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2018), ambas con disposiciones sobre paridad. Aunque estas leyes han creado un marco jurídico importante, su implementación parcial ha dado lugar a prácticas que desvirtúan su propósito.

M.B., del Observatorio de Violencia Política contra las Mujeres, advierte que, si bien la Ley de Cuotas está vigente, su diseño permitió durante años que las candidatas ocuparan posiciones secundarias como suplentes o lugares al final de las listas. Si analizamos sus declaraciones, contienen marcadores léxicos alusivos a la subordinación y la marginación. La voz institucional de M.B. legitima la denuncia, ya que su argumento apela a un marco regulatorio cuyo trasfondo es

el vaciamiento legal. El segundo antecedente es la capacidad de las organizaciones de construir argumentos colectivos ante amenazas a la participación política de las mujeres, una habilidad desarrollada durante enfrentamientos previos con autoridades estatales.

D.C., exvicealcaldesa de Quito, ejemplifica este punto al señalar que, antes de que fuera obligatorio que las mujeres encabezaran las listas, la falta de mecanismos de monitoreo y de un compromiso real por parte de los partidos reducía la inclusión femenina a una mera formalidad, relegándolas al papel de “la última rueda del carro”. La metáfora evoca una imagen de irrelevancia estructural, respaldada por la autoridad de quien combina experiencia política directa y liderazgo social. Se refuta la idea de que las reformas previas han sido suficientes y se destaca en cambio la ausencia de vigilancia y voluntad política como barreras centrales.

Por otro lado, la controversia en torno a la paridad de género en el ámbito político ecuatoriano ha puesto en evidencia la tensión entre las aspiraciones democráticas y las prácticas institucionales. La decisión de “saltarse la norma” por supuesta falta de tiempo, documentada en la declaración consultiva, fue interpretada por las organizaciones sociales como un acto de violencia política que perpetúa la exclusión de ellas de los espacios de toma de decisiones. En sus apariciones en medios, activistas de diversos grupos desplegaron estrategias retóricas asociadas a la democracia y la igualdad, desafiando el prejuicio recurrente de que “las mujeres no están preparadas para la política”.

2) Tenemos una enorme responsabilidad de defender esos espacios y no permitir que nos convirtamos en una fachada, una decoración o una vocera de líderes partidistas y organizaciones políticas (G.A., activista de la Coalición Violeta Sí, No a la Violencia).

3) He escuchado a varias figuras políticas, incluidas mujeres, decir que no hay candidatas mujeres calificadas para participar en las elecciones ... tenemos que hacer cumplir el Código de la Democracia y la Constitución (S.M., activista de la Asociación de Abogadas Feministas de Ecuador).

En el fragmento 2, las mujeres declaran defender los espacios conquistados como una obligación permanente. Se resisten a convertirse en meras fachadas, elementos decorativos o instrumentos de los partidos u organizaciones. En cambio, denotan la importancia de amplificar las voces femeninas en el campo político-electoral. Además, el uso del plural en primera persona “tenemos” construye un “nosotras” colectivo en términos identitarios que convoca a la acción y legitima la voz militante de pertenencia organizativa.

En el fragmento 3, la doble autoridad de la profesión jurídica y el activismo de la oradora configura un testimonio situado que vincula la experiencia profesional con la denuncia pública; ambas posiciones evocan el papel de las mujeres organizadas en relación con las élites partidarias. Al mismo tiempo, se cuestiona la representación decorativa (cupos vacíos) ante el imperativo de defender los espacios conquistados, y se denuncian ciertas prácticas que obstaculizan la igualdad sustantiva. Más adelante, se presenta un contraargumento directo al estereotipo de la “falta de cuadros”, desmontando la idea de que la paridad es una concesión voluntaria y reafirmando su carácter de mandato legal exigible. El discurso desplaza el foco del debate de la caridad o la buena voluntad partidaria al cumplimiento obligatorio de derechos y a la responsabilidad institucional. El uso del “nosotras”, otra vez, consolida una identidad colectiva que interpela a la autoridad con una voz compartida; y, a nivel argumentativo, las activistas recurren a la refutación y a la ironía para evidenciar la inconsistencia de eliminar el principio de paridad cuando proviene de mujeres en posiciones de toma de decisiones:

4) Es asombroso que permitamos que la señora Diana Atamaint y los miembros del directorio, a través de un Consejo Consultivo que no tiene autoridad [sic], realicen cambios sobre lo que se puede y no se puede aplicar en una elección (K.P.S., activista por los derechos de las mujeres).

5) Esta es una lucha en la que, como movimiento de mujeres, hemos estado involucradas durante varios años. No es algo que se nos ocurrió recién ahora: no es un capricho ni una fantasía, es un derecho fundamental (R.U., integrante de la Coordinación Política de Mujeres Ecuatorianas).

En particular, la expresión “no es simplemente un capricho o un antojo” utiliza una doble negación y contrasta lo trivial (“capricho”, “antojo”) con lo esencial (“derecho fundamental”). La estrategia argumentativa busca desmontar el estereotipo de que la demanda de paridad es circunstancial, reafirmando su carácter legal y legítimo. En conjunto, la frustración y la determinación se combinan para demostrar altos niveles de cohesión entre las activistas. Al mismo tiempo, evidencian la tensión entre las instituciones electorales, los partidos y los colectivos que promueven una mayor representación femenina, en un contexto donde las decisiones del CNE son vistas como retrocesos en cuanto a participación, representación e igualdad política. Si seguimos por aquí, observamos una crítica constante al sistema político-electoral a través de la democracia interna y la masculinización de los partidos. Persisten las preocupaciones sobre la estructura jerárquica dominante, que perpetúa la desigualdad de género y dificulta la participación efectiva de las mujeres. Al identificar tales barreras, los grupos organizados muestran un firme compromiso para revertir el problema:

6) Ya sabemos que los dirigentes o jefes de partido, muchas veces hombres, se ponen de acuerdo (M.C., abogada, activista y miembro de mujeres organizadas).

7) No hay organización política que esté libre de dificultades y problemas, de limitaciones, pero también debemos señalar que las organizaciones políticas en su conjunto no han asumido esto de manera seria y comprometida (R.R., integrante de la Coalición Nacional de Mujeres).

El sistema político tiene problemas porque solo unos pocos hombres ostentan el poder y no quieren cambiar eso, según las activistas. La idea del “jefe de partido” revela una falta de transparencia y favoritismos. Además, se critica a los partidos políticos por no comprometerse. Se afirma que las fallas institucionales no deben ser motivo para excluir a las mujeres. Por el contrario, es urgente incluirlas. Cuanto más difícil es el entorno, es más necesario democratizar la toma de decisiones y garantizar su participación. No solo es justo, sino que también fortalece la democracia, pues al incluir más voces se aporta pluralidad al sistema político.

Como se ha visto, las acciones mediáticas, enraizadas en un discurso altamente político, denuncian la masculinización de los partidos y la falta de compromiso institucional, al mismo tiempo que legitiman la implicación del movimiento de mujeres en el debate por la paridad de género en la democracia ecuatoriana. Revisemos, ahora, las apariciones públicas y mediáticas.

ACTIVACIÓN PÚBLICO-MEDIÁTICA

Aunque las mujeres en la política enfrentan desafíos significativos y carecen de atención seria por parte del CNE y los partidos políticos, los grupos organizados están utilizando activamente estrategias de defensa digital y presentaciones públicas para resaltar cuestiones de igualdad y paridad, desafiando a las instituciones. A pesar del progreso lento y la necesidad de una reforma integral, estas iniciativas, reforzadas por casos mediáticos y respaldadas por porcentajes y registros históricos, están presionando persistentemente por una mayor representación de las mujeres en la esfera política. En las redes sociales digitales, hay un esfuerzo continuo por responsabilizar a las instituciones, a menudo utilizando narrativas más transgresoras. Con este fin, se utilizan datos porcentuales para visibilizar la relación entre la participación y representación de las mujeres en Ecuador:

8) Si [las mujeres] son vistas o están en la parte superior de la lista, tienen más posibilidades de ser elegidas (M.B., activista del Observatorio Nacional de Participación Política de las Mujeres).

9) La respuesta ha sido positiva, pero cabe destacar que siempre ha sido bajo la presión de los movimientos de mujeres (A.V., activista por los derechos políticos de las mujeres).

10) La cuestión de la paridad no es algo que haya aparecido hoy. Es el resultado de la lucha histórica de las mujeres. Ha sido una demanda de décadas ... cuando, en el congreso de aquel entonces, mujeres como Anunciata Valdez y Cecilia Calderón, a través de la Comisión de Mujeres, hicieron visible [la lucha] (N.V., activista por los derechos políticos de las mujeres).

Lo anterior destaca la importancia de ser estratégicas. Estar en la lista electoral es clave para ser elegidas. La presión constante de los movimientos de mujeres ha logrado avances reales. Frases como “estar primeras en la lista” y “bajo presión” indican tanto la oportunidad como el costo político de tener representación. Sin movilización y persistencia, las instituciones no habrían dado espacio a las mujeres, lo que demuestra que hay una distribución desigual de oportunidades. Además, se señala que cuanto más resisten las instituciones a garantizar derechos políticos, se vuelve más urgente que las mujeres participen de manera directa y constante en la política para lograr la democracia paritaria de género. Los esfuerzos continuos de los movimientos de mujeres han destacado sus tácticas para captar la atención de los medios. En un entorno político adverso, eligieron estrategias discursivas que iban más allá del evento electoral, enfocándose en la paridad de género como el objetivo principal. Mientras honraron las luchas de generaciones pasadas, reafirmaron la importancia continua de la igualdad de género, a pesar de las limitaciones estructurales y culturales. En última instancia, la activación pública y mediática combinó visibilidad estratégica, memoria histórica y presión sostenida sobre el Estado para interpelar sus sesgos.

La centralidad de la paridad no se limita al momento electoral, sino que se proyecta como un eje permanente de disputa democrática. La referencia a hitos históricos y figuras políticas icónicas aporta un sentido de continuidad que legitima las demandas actuales. La voz colectiva se consolida como un sujeto político capaz de cuestionar y desbordar los marcos institucionales, y la relación causal entre movilización y logro se consolida como una verdad compartida. En tal sentido, la persistencia de acciones legales resaltada en los discursos denuncia las barreras existentes y enfatiza que, cuanto mayor sea la resistencia institucional, mayor debe ser la presencia activa de las mujeres en los espacios de toma de decisiones. Se sostiene que la democratización de la política ecuatoriana depende de su participación efectiva. Al pasar del contexto general a los logros específicos, podemos evaluar las respuestas en relación con el alcance de los objetivos.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Tras varias manifestaciones de baja intensidad frente al CNE y al TCE, la presión mediática y las estrategias de incidencia digital, se dictó una resolución que ordenaba el cumplimiento de la ley para las elecciones anticipadas de 2023. La decisión marcó un hito importante en la lucha por la igualdad de género en la política ecuatoriana. Organizaciones feministas y de derechos humanos celebraron el fallo como un paso significativo hacia una representación más equitativa en los cargos a elegir. Como resultado, se registraron declaraciones de triunfo y celebración:

11) Estamos celebrando las mujeres de Ecuador, lo que logramos ayer a través del fallo del Tribunal Contencioso Electoral, que no fue más que la garantía de derechos ya consagrados en las normativas y leyes sobre paridad de género y participación de las mujeres (T.I., activista feminista).

La implementación del fallo supuso un cambio importante en la composición de las listas electorales para las elecciones anticipadas de 2023. Los partidos políticos se vieron obligados a ajustar sus estrategias de selección de candidaturas para cumplir con los requisitos de paridad de género. El proceso de adaptación generó debates internos dentro de algunas organizaciones políticas, pero también abrió nuevas oportunidades para mujeres que, antes, quedaron por fuera de la política ecuatoriana. Además, el movimiento de mujeres reposicionó su imagen dentro del ámbito político y el acceso a la política institucionalizada. Dicho impulso se caracterizó por la inclusión de voces diversas y perspectivas interseccionales. Las jóvenes activistas asumieron un rol protagónico al utilizar las redes sociales como plataforma para amplificar sus mensajes y demandas. Como resultado, se dio una mayor visibilización de la violencia política de género.

Como es habitual, sectores conservadores expresaron su preocupación por lo que consideraron una “imposición” de las cuotas de género, argumentando que ello podría debilitar la meritocracia en el proceso de selección de candidaturas. En lo sucesivo, centremos nuestra atención en las principales categorías que surgieron del discurso de las activistas.

CATEGORÍAS EN JUEGO

Analicemos la coocurrencia de las categorías presentes según su frecuencia de aparición (Tabla 2). Esta visualización nos permite identificar las principales inquietudes y temas recurrentes. Se observó una fuerte interconexión entre conceptos como género, violencia y poder, lo que sugiere un enfoque crítico hacia las estructuras patriarcales. Además, la destacada presencia de términos como “cuerpo” y “autonomía” indica la centralidad de las luchas por la autodeterminación.

La interrelación de los términos sugiere que las mujeres organizadas navegan constantemente entre las restricciones estructurales y las oportunidades para la acción colectiva, influyendo en otros actores en el ámbito social y político. Si se realizaran estudios futuros, se podría profundizar en las dinámicas y lógicas de estas relaciones, explorando cómo las intersecciones entre agencia, estructura y discurso influyen en las estrategias y resultados a corto, mediano y largo plazo. En la siguiente sección, presentamos algunas conclusiones sobre el papel de los sectores de mujeres en el contexto de las elecciones anticipadas de 2023 en Ecuador, con la firme intención de que nuestros datos contribuyan a abrir más vías para el debate.

CONCLUSIONES

La acción colectiva emprendida por mujeres organizadas durante las elecciones anticipadas de Ecuador en 2023 se forjó como una estrategia compleja y multicanal, en la que se entrelazaron vías legales, producción discursiva y defensa mediática-digital para conformar un frente coordinado de presión política. La victoria legal, ejemplificada por el fallo del TCE que restituyó el principio de paridad, fue consecuencia directa de esta sinergia táctica, que combinó movilización, argumentación y visibilidad. El discurso no solo cumplió una función expresiva, sino que se convirtió también en herramienta de transformación. La paridad se sostuvo como un derecho exigible, despojado de cualquier condescendencia institucional. Paralelamente, la construcción de un “nosotras” enunciativo elevó las experiencias individuales a una voz colectiva con autoridad política, marcando un claro distanciamiento respecto al lenguaje del poder (Estado, instituciones, partidos).

TABLA 2
ANÁLISIS DE CO-OCURRENCIA DE CATEGORÍAS*

	Demandas contextuales	Violencia de género	Violencia políticos
Cientelismo	1		
Democracia	1	1	7
Derechos		2	12
Derechos de las mujeres		1	7
Desigualdad	1	3	14
Elecciones			3
Elecciones anticipadas de 2023		1	6
Empoderamiento de las mujeres		1	2
Igualdad de género			2
Falta de gobernanza		1	8
Feminismo		2	23
Legislación política		2	14
Lucha por los derechos		1	2
Paridad de género			6
Participación política	1		8
Política		1	9

* El análisis de coocurrencia revela que las categorías con mayor densidad (feminismo, desigualdad, derechos y legislación política) están estrechamente vinculadas a la violencia política y la violencia de género, lo que sugiere que las activistas articulan sus demandas dentro de un marco que combina denuncias estructurales y propuestas normativas. La recurrencia de la paridad de género y la participación política como nodos de conexión refuerza la idea de que las luchas por la representación no se conciben de manera aislada, sino como parte de un conjunto de reivindicaciones interdependientes. La red de términos conforma un léxico de confrontación y exigibilidad, consolidando una voz colectiva que se apropia del lenguaje jurídico y político. Además, traduce la experiencia histórica de exclusión en un repertorio coherente de demandas, reforzando la necesidad de transformar las estructuras que perpetúan la desigualdad.

Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti.

Aun evitando referencias explícitas al feminismo como movimiento o a la violencia estructural, el discurso activista logró blindarse ante intentos de deslegitimación y desplegar una narrativa poderosa sin exponerse a una reacción conservadora. La estrategia de comunicación, lejos de ser meramente instrumental, sirvió para redefinir el lenguaje político desde dentro, ampliando el rango de significados disponibles y reconfigurando los marcos de legitimidad. La ausencia de confrontación directa con los medios tradicionales puede entenderse como una táctica consensuada, orientada a preservar los canales de circulación simbólica sin diluir el contenido de la demanda. Se infiere que la lucha por la paridad opera también como una disputa simbólica por el control de los marcos de representación.

Ante el debilitamiento institucional y la negativa de los partidos políticos a transformar sus estructuras internas, las mujeres organizadas activaron un repertorio de acciones que, en lugar de acomodarse en el orden existente, hicieron tambalear el poder; allí radica su verdadera victoria. El movimiento produjo efectos inmediatos en la composición de las listas electorales y dejó una huella imborrable en la política ecuatoriana.

En definitiva, la democratización de la política no puede concebirse sin la participación efectiva, sostenida y protagónica de las mujeres, cuyas acciones, ancladas en una genealogía de lucha, lenguajes y escenarios contemporáneos, han abierto nuevas posibilidades para una igualdad real, colectiva y efectiva en Ecuador.

AGRADECIMIENTOS Y FINANCIACIÓN

Agradecemos a las mujeres organizadas por su valentía y compromiso con el fortalecimiento de la democracia ecuatoriana. Este artículo no fue financiado por ninguna entidad, institución ni empresa privada.

Referencias bibliográficas

- Alanis, C. (2020). *Violencia contra las mujeres en política*. Kofi Annan Foundation.
- Albaine, L. (2020). *Violencia contra las mujeres en política en América Latina: mapeo legislativo y proyectos parlamentarios*. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2020/10/mapeo-legislativo-violencia-contras-las-mujeres-en-politica-america-latina>

- Albaine, L. (2021). Violencia política contra las mujeres por motivos de género en América Latina. Estrategias legales y el rol de los organismos electorales. *Elecciones*, 20(21), 163-188. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2021.v20n21.07>
- Asociación de Concejalas de Bolivia-ACOBOL. (2010). *Violencia política en razón de género en Bolivia. Un obstáculo a la participación política de la mujer*. https://oig.cepal.org/sites/default/files/violenciapolitica_acobol_2011_81.pdf
- Bardall, G. (2020). Symbolic violence as a form of violence against women in politics: a critical examination. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(238), 379-389. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.238.68152>
- Bardall, G., Bjarnegård, E., & Piscopo, J. M. (2020). How is political violence gendered? Disentangling motives, forms, and impacts. *Political Studies*, 68(4), 916-935. <https://doi.org/10.1177/0032321719881812>
- Becker, H. (2019). *Datos, pruebas e ideas: por qué los científicos sociales deberían tomárselos más en serio y aprender de sus errores*. Siglo XXI.
- Beltrán, J., Walker, P., & Jara, R. (2023). Hate and Incivilities in Hash-tags against Women Candidates in Chile (2021–2022). *Social Sciences*, 12(3), 180. <https://doi.org/10.3390/socsci12030180>
- Biroli, F. (2018). Violence against women and reactions to gender equality in politics. *Politics & Gender*, 14(4), 681-685. <https://doi.org/10.1017/S1743923X18000600>
- Bjarnegård, E. (2023). The continuum of election violence: Gendered candidate experiences in the Maldives. *International Political Science Review*, 44(1), 107-121. <https://doi.org/10.1177/0192512120977111>
- Chaparro Moreno, L. R., & Jiménez Pava, A. M. (2021). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre la violencia sexual en el conflicto armado, con énfasis en Colombia. *Revista Republicana*, 30, 47-71. <https://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/article/view/633>
- Chaparro Piedrahíta, L. (2022). Discrimination and sexual violence against women and girls in conflict-related settings. An approach to the Colombian case from the concluding observations of the CE-

- DAW Committee. *Revista CES Derecho*, 13(1), 133-146. <https://doi.org/10.21615/cesder.6565>
- Diani, M. (2015). Revisando el concepto de movimiento social. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 9, r0902. <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/79024>
- Erikson, J., Håkansson, S., & Josefsson, C. (2023). Three dimensions of gendered online abuse: Analyzing Swedish MPs' experiences of social media. *Perspectives on Politics*, 21(3), 896-912. <https://doi.org/10.1017/S1537592721002048>
- Fernández-Matos, D. C., González-Martínez, M. N., Albaine, L., Román Marugán, P., Báez Carlos, A., Álvarez Torres, C., & Santillán Cárdenas, M. (2020). *Violencia política contra las mujeres*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Filinich, M. I. (2014). Enunciación narrativa y variaciones discursivas. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 24(1), 3-14. <https://doi.org/10.15443/RL2401>
- Freidenberg, F. (2017). La violencia política hacia las mujeres en América Latina: el problema, los debates y las propuestas. En F. Freidenberg & G. del Valle Pérez (Eds.), *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina* (pp. 13-42). IJ-UNAM; TECDMX.
- Freidenberg, F., & Gilas, K. (2022). ¡Leyes Contra la Violencia Política! Actores Críticos, Armonización Legislativa Multinivel y Derechos Políticos-Electorales de las Mujeres en México. *Dados*, 66(3), e20200349. <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.3.296>
- Garrido Ortolá, A. (2021). Análisis de género en los contextos de violencia organizada. Una mirada sociológica. *Estudios Políticos*, (62), 80-104. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n62a04>
- González, C. (2022). Experiencias de violencia de género contra mujeres en la política local de México: proceso electoral 2020-2021. *Más Poder Local*, (48), 66-89. <https://doi.org/10.56151/12.47885>
- Goyes, S. (2013). La paridad, ¿un camino a la igualdad? Análisis de las elecciones 2013. *Democracias*, 1(1), 37-70. <https://doi.org/10.54887/27376192.2>
- Guadarrama Sánchez, G. J., & Aguilar Pinto, E. C. (2021). Las diversas lecturas del concepto de violencia política en razón de géne-

- ro en México (2010-2020). *Convergencia*, 28, 1-45. <https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14538>
- Hill Collins, P. (2015). Intersectionality's definitional dilemmas. *Annual Review of Sociology*, 41, 1-20. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073014-112142>
- Hill Collins, P., & Bilge, S. (2019). *Interseccionalidad*. Ediciones Morata.
- IPU Parline. (2023). *Parline - Global data on national parliaments*. <https://data.ipu.org/>
- Jessop, B. (2018). *El Estado. Pasado, presente y futuro*. Los libros de la Catarata.
- Krook, M. L., & Restrepo Sanín, J. (2016a). Género y violencia política en América Latina. Conceptos, debates y soluciones. *Política y Gobierno*, 23(1), 127-162. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/737>
- Krook, M. L., & Restrepo Sanín, J. (2016b). Violencia contra las mujeres en política. En defensa del concepto. *Política y Gobierno*, 23(2), 459-490. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/829>
- Krook, M. L., & Restrepo Sanín, J. (2020). The cost of doing politics? Analyzing violence and harassment against female politicians. *Perspectives on Politics*, 18(3), 740-755. <https://doi.org/10.1017/S1537592719001397>
- Kuperberg, R. (2018). Intersectional violence against women in politics. *Politics & Gender*, 14(4), 685-690. <https://doi.org/10.1017/S1743923X18000612>
- Lázzaro, A. (2023). Violencia política de género. *Pensar en derecho*, 22(9), 9-20. <https://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/22/violencia-politica-de-genero.pdf>
- Meyer, M. (2003). Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. R. En R. Wodak & M. Meyer (Coords.), *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* (pp. 35-59). Editorial Gedisa.
- Morales Alfonso, L., & Pérez Cárdenas, L. (2021). Violencia política contra las mujeres en México y Ecuador (2016-2019). *Colombia Internacional*, (107), 113-137. <https://doi.org/10.7440/colombiaint107.2021.05>

- Neveu, É. (2000). *Sociología de los movimientos sociales*. Editorial Abya Yala.
- ONU Mujeres. (2020). *Estudio sobre violencia política contra las mujeres en el Ecuador*. ONU Mujeres Ecuador. <https://ecuador.un.org/sites/default/files/2020-02/violencia%20politica%20baja.pdf>
- ONU Mujeres. (2022a). *Estudio cualitativo y cuantitativo sobre violencia política contra las mujeres en Ecuador en redes sociales*. <https://ecuador.unwomen.org/sites/default/files/2022-03/Estudio%20violencia%20pol%20en%20redes-Ecuador%20.pdf>
- ONU Mujeres. (2022b). *Aspectos destacados de ONU Mujeres en el periodo 2021-2022*. <https://www.unwomen.org/es/informe-anual/2022>
- Orchard, X., Saldaña, M., Pavez, I., & Lagos, C. (2023). Does she know how to read. An intersectional perspective to explore Twitter users' portrayal of women Mapuche leaders. *Information, Communication & Society*, 26(13), 2554-2574. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2252895>
- Peña, P. (2022). *Guía práctica contra la violencia política de género digital*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Peralta Zambrano, A. (2005). *Ley de cuotas y participación política de las mujeres en el Ecuador*. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/R06749-15.pdf>
- Pleyers, G. (2020). *Los movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas*. CLACSO.
- Potter, J., & Wetherell, M. (2002). Analyzing discourse. En A. Bryman & R. G. Burgess (Eds.), *Analyzing qualitative data* (pp. 47-66). Routledge. (Obra original publicada en 1994).
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. (2021). *Una disputa desigual. Violencia contra las mujeres en política*. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/pa/UNDP-PA-Violencia-Politica-202101.pdf>
- Puente, S. N., Maceiras, S. D. A., & Romero, D. F. (2021). Twitter activism and ethical witnessing: Possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence. *Social Science Computer Review*, 39(2), 295-311. <https://doi.org/10.1177/0894439319864898>

- Redacción. (2023, 2 de junio). Consejo Nacional Electoral deberá aplicar la paridad de género en las candidaturas presidenciales y legislativas 2023. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/consejo-nacional-electoral-debera-aplicar-la-paridad-de-genero-en-las-candidaturas-presidenciales-y-legislativas-2023-nota/>
- Reverter, S. (2022). Epistemologies of violence against women. A proposal from the South. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2038356. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2038356>
- Steinberg, M. (1999). El rugir de la multitud: repertorios discursivos y repertorios de acción colectiva de los hiladores de seda de Spitalfields en el Londres del siglo XIX. En J. Auyero (Ed.), *Caja de herramientas: lugar de la cultura en la sociología norteamericana* (pp. 199-236). Universidad Nacional de Quilmes.
- Suárez, M., & Mitrović, M. (2022). Digital violence as affective disciplining after feminist protests. The case of #NotLikeThatLadies. En J. Voß, N. Rigamonti, M. Suárez & J. Watson (Eds.), *Sensing Collectives: Aesthetic and Political Practices Intertwined* (pp. 255-276). Transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/978383839457450-013>
- Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza Editorial.
- Torres García, I. (2017). *Violencia contra las mujeres en política. Investigación en partidos políticos de Honduras*. Instituto Nacional Demócrata.
- Vachhani, S. J., & Pullen, A. (2019). Ethics, politics, and feminist organizing: Writing feminist infrapolitics and affective solidarity into everyday sexism. *Human Relations*, 72(1), 23-47. <https://doi.org/10.1177/0018726718780988>
- van Dijk, T. (2010). Política, ideología y discurso. *Quórum académico*, 2(2), 15-47. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29158>
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
- van Dijk, T. A. (2022). Manifestos as Social Movement Discourse. En C. C. Coulthard & M. Coulthard (Eds.), *Text and Practices* (pp. 1-26).

Routledge. <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2022-Social-movement-manifestos.pdf>

Varela, C., & Trebisacce, C. (2021). Epistemological notes on the politics of numbers on violence against women. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 49, 121-139. <https://doi.org/10.5944/empiria.49.2021.29234>

Weaving, M., Alshaabi, T., Arnold, M. V., Blake, K., Danforth, C. M., Dodds, P. S., & Fine, C. (2023). Twitter misogyny associated with Hillary Clinton increased throughout the 2016 US election campaign. *Scientific Reports*, 13(1), 5266. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-31620-w>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Magaly Valdez-Sarabia

Licenciada en Comunicación Social, magíster de Investigación en Comunicación y Opinión Pública, y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Salamanca, España. Profesora con dedicación a tiempo completo en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Ecuador. Ha dado cursos intersemestrales de posgrado en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y recientemente coordinó el panel “De la calle al poder: Estados y acción colectiva en disputa”, en el CEISAL 2025, París. Investiga sobre la relación Estado-sociedad desde la sociología de la acción colectiva. Trabaja con perspectiva en estudios latinoamericanos y enfoque de género.

Lucas Koerner

Sociólogo. Candidato a doctor en Historia de América Latina y El Caribe por la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Sus intereses de investigación abarcan las revoluciones sociales, la memoria histórica, el populismo, los movimientos sociales, la formación del Estado, el colonialismo de asentamiento, el capitalismo y el imperialismo.

Michela Andrade-Vásquez

Licenciada en Comunicación Social y máster en Comunicación e Identidad Corporativa, doctoranda en Formación en la Sociedad del Conocimiento de la Universidad de Salamanca, España. Directora de la carrera de Comunicación presencial en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Ecuador. Es profesora titular con dedicación a tiempo completo.

Jefferson Mendoza Carrera

Licenciado en Comunicación Social con mención en periodismo, magíster en Comunicación con mención en Medios Públicos y Comunitarios, doctorando en Comunicación, Lenguajes e Información en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Docente de pregrado y posgrado en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Ecuador, con titularidad y dedicación a tiempo completo. Investiga sobre la revitalización de la lengua indígena Shuar, educomunicación, lectoescritura en educación y comunicación comunitaria.

Todos los caminos conducen a la desafección: proceso constituyente y cambios en la subjetividad de sectores medios en Chile

*All roads lead to disaffection: the
constituent process and changes in
the subjectivity of middle sectors
in Chile*

*Todos os caminhos levam à desafeção:
processo constituinte e mudanças na
subjetividade dos setores médios no Chile*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9001>

DANIELA LAZCANO-PEÑA¹

<https://orcid.org/0000-0002-3251-7747>

DANIELA GRASSAU²

<https://orcid.org/0000-0001-7846-8322>

CLAUDIA HEISS³

<https://orcid.org/0000-0002-2690-7175>

CLAUDIA LAGOS LIRA⁴

<https://orcid.org/0000-0003-2557-5401>

XIMENA ORCHARD⁵

<https://orcid.org/0000-0002-8687-1098>

CRISTIAN CABALIN⁶

<https://orcid.org/0000-0003-1327-1478>

Este artículo estudia la evolución de las emociones y actitudes respecto del proceso constituyente en Chile considerando el periodo entre el estallido social de octubre de 2019 y el segundo intento de redacción de una propuesta de nueva Constitución en 2023. A partir de una metodología cualitativa, basada en grupos focales con votantes no militantes de sectores medios, se exploraron las posibles causas y consecuencias de esta evolución y se identificaron las principales diferencias entre votantes que aprobaron y que rechazaron el primer texto constitucional propuesto. El análisis permitió identificar un patrón transversal: independientemente de la opción electoral, los participantes experimentaron un sentimiento de frustración asociado a la pérdida de confianza en la política institucional y en la capacidad de transformación del proceso constitucional. Los hallazgos contribuyen a comprender cómo dimensiones tanto emocionales como racionales emergen como elementos gravitantes que explican el tránsito desde la esperanza hacia la desafección política.

PALABRAS CLAVES: Plebiscito constitucional, desconfianza, desinformación, desafección, interés político.

This article examines the evolution of emotions and attitudes toward Chile's constitutional process from the social uprising of October 2019 to the second attempt to draft a new constitution in 2023. Using a qualitative methodology based on focus groups with non-affiliated, middle-class voters, the study explores the possible causes and consequences of this evolution and identifies the main differences between those who approved and those who rejected the first draft of the constitution. The analysis reveals a consistent pattern across groups: regardless of their electoral choice, participants experienced a sense of frustration linked to a loss of confidence in political institutions and in the constitutional process's ability to produce meaningful change. The findings contribute to a better understanding of how both emotional and rational dimensions emerge as key factors explaining the transition from hope to political disaffection.

KEYWORDS: Constitutional plebiscite, mistrust, misinformation, disaffection, political interest.

Este artigo estuda a evolução das emoções e atitudes em relação ao processo constituinte no Chile, considerando o período entre o surto social de outubro de 2019 e a segunda tentativa de redigir uma proposta de nova Constituição em 2023. A partir de uma metodologia qualitativa, baseada em grupos focais com eleitores não militantes dos setores médios, foram exploradas as possíveis causas e consequências dessa evolução e identificadas as principais diferenças entre os eleitores que aprovaram e os que rejeitaram o primeiro texto constitucional proposto. A análise permitiu identificar um padrão transversal: independentemente da opção eleitoral, os participantes experimentaram um sentimento de frustração associado à perda de confiança na política institucional e na capacidade de transformação do processo constitucional. As descobertas contribuem para compreender como dimensões tanto emocionais quanto racionais emergem como elementos gravitantes que explicam a transição da esperança para a desafeção política.

PALAVRAS-CHAVE: Plebiscito constitucional, desconfiança, desinformação, desafeção, interesse político.

Cómo citar este artículo:

Lazcano-Peña, D., Grassau, D., Heiss, C., Lagos Lira, C., Orchard, X., & Cabalin, C. (2025). Todos los caminos conducen a la desafección: proceso constituyente y cambios en la subjetividad de sectores medios en Chile. *Comunicación y Sociedad*, e9001. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9001>

¹ Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

daniela.lazcano@pucv.cl

² Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

dgrassau@uc.cl

³ Universidad de Chile, Chile.

cheiss@gobierno.uchile.cl

⁴ Universidad de Chile, Chile.

cllagos@uchile.cl

⁵ Universidad de Santiago de Chile, Chile.

ximena.orchard@usach.cl

⁶ Universidad de Chile, Chile.

ccabalin@uchile.cl

Fecha de recepción: 26/02/25. Aceptación: 06/10/25. Publicado: 26/11/2025.

INTRODUCCIÓN

El 18 de octubre de 2019 se produjo la mayor movilización social desde el retorno a la democracia en Chile. Una sucesión de protestas masivas, sin un liderazgo centralizado ni una agenda específica, se extendió durante meses en todo el país causando importantes interrupciones en la vida política y cotidiana (Avendaño, 2019; Bachmann et al., 2022). En su manifestación más multitudinaria, alrededor de tres millones de personas marcharon el 25 de octubre en distintas ciudades, aglutinadas en torno a una polisémica demanda por “dignidad” (Araujo, 2019; Heiss, 2021; Humeres et al., 2024). El alza en el precio del transporte público en la capital⁷ gatilló una ola nacional de protestas con demandas vinculadas a la inclusión política y mejoras en las condiciones de vida (Somma et al., 2021). El estallido o revuelta social⁸ impulsó a los partidos políticos a ofrecer una salida institucional reemplazando la Constitución promulgada por la dictadura de Augusto Pinochet en 1980 a través de un proceso democrático y participativo (Escudero, 2022). Sin embargo, las propuestas elaboradas por dos asambleas sucesivas elegidas por voto popular –la Convención Constitucional y el Consejo Constitucional– fueron rechazadas en los plebiscitos de 2022 y 2023, respectivamente.

En un arco temporal de cuatro años, las actitudes y emociones de chilenos y chilenas transitaron del entusiasmo a la decepción. El optimismo ante nuevas formas de interés por la política, expresadas en el plebiscito de entrada de octubre de 2020 en una alta participación ciu-

⁷ Esta alza se aplicó al transporte público de Santiago, recomendada por un comité técnico. Fue de 30 pesos, equivalentes a unos 35 centavos de dólar estadounidense.

⁸ Quienes describen las movilizaciones de 2019 como una “revuelta” enfatizan su continuidad programática con movimientos sociales previos, mientras que la denominación de “estallido” apunta a una convergencia inarticulada, espontánea y circunscrita a un momento más breve (Aguilera & Espinoza, 2022).

dadana⁹ y adhesión a la posibilidad del cambio constitucional,¹⁰ mutó progresivamente en desconfianza hacia el órgano constitucional electo (Larraín et al., 2023; Sajuria & Saffirio, 2023) y terminó con un 62% de rechazo del primer proyecto y un 55.7% de rechazo del segundo. En el intertanto, la pandemia por Covid-19 forzó la desmovilización social. Así, un proceso que convocó masivamente a la población y que impulsó un proceso inédito finalizó con la Constitución nacida en la dictadura de Pinochet aún vigente y una “radicalización de la desafección de las personas hacia quienes ejercen funciones de representación” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2024, p. 230).

Este artículo presenta los resultados de un trabajo cualitativo, a partir de grupos focales realizados entre ambos procesos constitucionales, en un momento en que se conocía el rechazo de la primera propuesta de nueva Constitución y se iniciaba el proceso de redacción de la segunda. En ese contexto, el objetivo de este trabajo fue explorar, a partir de las narrativas y discursos de chilenos y chilenas de sectores medios, no militantes, la evolución de las emociones y actitudes respecto del llamado “estallido social” y del resultado del primer proceso constituyente, las posibles causas y consecuencias de esta evolución e identificar las principales diferencias entre votantes que aprobaron y que rechazaron el primer texto constitucional propuesto. El análisis se centró en determinar los elementos reportados como influyentes o centrales para entender los cambios emocionales y actitudinales de ambos grupos de votantes frente al proceso constituyente.

Entre los principales hallazgos destaca el hecho de que, con independencia de la postura política de los votantes, el proceso en general condujo a un estado de profunda desafección hacia la política, asociada principalmente a la desconfianza hacia las instituciones; a la posibilidad o agencia ciudadana de lograr cambios sociales y a un tránsito emocional desde la esperanza a la desesperanza.

⁹ Votó más de la mitad del padrón electoral, por sobre la media de elecciones previas con voto voluntario (SERVEL, s.f.).

¹⁰ 8 de cada 10 votantes apoyaron la propuesta de reemplazar la Constitución a través de una asamblea electa para ese fin, sin participación del Congreso (SERVEL, s.f.).

La estructura de este artículo comienza con una descripción de la variación de la opinión pública durante este proceso y continúa con una discusión teórica acerca del fenómeno de la desafección y la desconfianza hacia la política institucional, conceptos que emergieron como los principales hallazgos de este trabajo. Luego, se detalla el diseño metodológico del estudio y se discuten los principales resultados con énfasis en las narrativas de los participantes respecto a los factores que marcaron la evolución de sus actitudes y emociones ante el proceso constituyente y que incidieron en su desafección.

EVOLUCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DURANTE EL PROCESO CONSTITUYENTE

Aunque la Constitución de 1980 en Chile había experimentado reformas significativas en 1988 y 2005, la continuidad de “su ADN autoritario”, su “ilegitimidad de origen y ejercicio” y su papel en impedir una regulación democrática de los derechos sociales (Ruiz-Tagle, 2016, pp. 259-260) se han percibido como razones sustantivas para cambiarla desde el retorno a la democracia. Si bien el programa del gobierno de derecha de Sebastián Piñera (2018-2022) no contemplaba el reemplazo de dicha Constitución por un texto elaborado en democracia, dicha demanda emergió como respuesta institucional para hacer frente al estado de tensión social y movilización en que se encontraba el país luego del 18 de octubre de 2019. La apertura de una vía democrática y participativa de reemplazo constitucional se inició con el Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución que, el 15 de noviembre de 2019, firmaron los distintos partidos políticos del país (Escudero, 2022). Este contemplaba iniciar y finalizar el proceso vía plebiscito, la posibilidad de elección directa de una Convención Constitucional y varios mecanismos de participación ciudadana (Delamaza, 2024; Fuentes, 2023), lo cual generó expectativas de contar con una amplia base de legitimidad.

La Convención Constitucional fue electa con normas similares a las que regulan la elección de diputadas y diputados en Chile, pero con tres innovaciones que buscaban mayor diversidad (Contreras et al., 2022; Suárez-Cao, 2021): paridad de género, escaños reservados para pueblos originarios y la participación de listas de independientes en igualdad de

condiciones con los partidos políticos. Los grandes triunfadores fueron, precisamente, los independientes: el 64% de la Convención estuvo compuesta por personas sin militancia partidaria. Este resultado dejó a la derecha con el 24% de los escaños; a la centroizquierda, que había gobernado buena parte de los 30 años post-transición, con el 16% de los asientos, y a la izquierda con el 18% (Fuentes, 2023; SERVEL, s.f.).

La opinión pública recibió esta configuración inédita con expectativa e iniciales expresiones de confianza (Sajuria & Saffirio, 2023). Sin embargo, los sentimientos positivos fueron decayendo. Si a un mes de iniciado su trabajo (agosto de 2021) la mitad de las personas calificaba la Convención con la nota máxima en confianza, en marzo de 2022, menos de un tercio de los encuestados afirmaba confiar en ella. Los sentimientos de esperanza (73%) y alegría (64%) que predominaban en agosto de 2021, cayeron a partir de marzo de 2022 (a 49% y 44%, respectivamente) y se incrementaron sentimientos negativos como la incertidumbre y la desconfianza (Sajuria & Saffirio, 2023).

Estos cambios en las percepciones se han atribuido a la incapacidad de la Convención Constitucional de sintonizar con el electorado y, especialmente, a la ineficacia mediadora de los partidos políticos (Keefer & Negretto, 2024; Larraín et al., 2023). Algunas reglas de funcionamiento de la Convención evidenciaron problemas de diseño que distorsionaron la representación y desincentivaron el compromiso entre posiciones distintas. Ello se amplificó en un contexto en que la derecha solo representaba cerca de un cuarto de la convención, rompiendo su tradicional representación de al menos un tercio del electorado, y generando un desequilibrio que ayudó a que algunos actores sobreinterpretaran el mandato reformista del electorado (Fuentes, 2023; Palestini & Medel, 2025). Mientras el plebiscito inicial y la elección de la Convención se realizaron con voto voluntario, el plebiscito en que la ciudadanía rechazó el texto en septiembre de 2022 fue con voto obligatorio. El cambio en la composición del electorado en estas elecciones evidenció una incongruencia entre las preferencias del 43% del padrón que participó en elegir a las y los convencionales, y el 86% que votó en el plebiscito “de salida”. Este cambio se tradujo en la incorporación de más de 4.5 millones de nuevos votantes que mayoritariamente votaron rechazo (Fuentes, 2023; Keefer & Negretto, 2024; Palestini & Medel, 2025). Aunque

un 62% de los votantes rechazó el texto propuesto, dos meses más tarde una encuesta cifró en 74% el apoyo a la idea de que se necesitaba una nueva Constitución (Ipsos & Espacio Público, 2022). Sin embargo, casi un cuarto opinó que no era urgente. En abril de 2023, más de la mitad de la población se declaraba indiferente o en desacuerdo con un nuevo proceso (Activa, 2023).

DESAFECCIÓN: DESCONFIANZA Y FRUSTRACIÓN HACIA LA INSTITUCIONALIDAD POLÍTICA

La desafección política se entiende como un “sentimiento subjetivo de ineficacia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, políticos e instituciones democráticas que generan distanciamiento y alienación pero sin cuestionar la legitimidad del régimen político” (Torcal, 2001, p. 233). Su opuesto es el compromiso político, que puede verse impulsado por la adscripción a partidos políticos o por una movilización cognitiva apartidista (Díaz Jiménez, 2022). De acuerdo con esta definición, la desafección se asocia a la desconfianza hacia actores e instituciones políticas, así como a una baja en los sentimientos individuales de eficacia y agencia política, aunque no necesariamente con el cuestionamiento al régimen político. De esta forma, el apoyo a la democracia y la insatisfacción con el gobierno y las políticas públicas son fenómenos distintos de la desafección, aunque todos pertenecen al ámbito de la cultura política. La desafección se puede desagregar en sentimientos de ineficacia política “externa”, entendida como la percepción de que los actores institucionales no son receptivos a las necesidades ciudadanas, e ineficacia política “interna”, entendida como la percepción de tener pocas posibilidades de influir en el sistema político (Torcal, 2001, pp. 233-234).

En el caso de Chile, los signos de desafección de la ciudadanía con el régimen político y con las instituciones representativas son de larga data y se han agudizado sostenidamente (Castiglioni & Rovira, 2016; Luna, 2016; Siavelis, 2016). Desde mediados de la década de 1990, la literatura académica observó fenómenos de malestar y desencanto (Disi & Mardones, 2019). Más tarde, trabajos como el de Lechner (1994) y los informes del PNUD (2015, 2017b) añaden a ese análisis el concepto

de desafección política vinculado a la falta de interés, bajos niveles de confianza en las instituciones democráticas y la clase política y sentimientos de ineficacia.

Si a inicios de la década de 1990 el 80% de los chilenos se identificaba con partidos políticos, en 2016 esa cifra apenas rozaba el 20% (Argote & Visconti, 2023) en un contexto de desplome de la participación electoral (PNUD, 2017a). El incremento de la abstención electoral se ha asociado a la elitización y pérdida de raíz social de los partidos políticos (Luna & Altman, 2011), así como al distanciamiento entre élites y ciudadanía (Barozet, 2016; PNUD, 2015, 2024). En este contexto, se han debilitado las identidades políticas partidistas (De la Cerda, 2022), ha aumentado la desafección hacia el sistema político (González et al., 2023; Palestini & Medel, 2025) y ha crecido la desconfianza institucional (Arana, 2017; Gamboa & Segovia, 2016), tendencias similares a las descritas en otros países de América Latina (Wences & Güemes, 2016).

La caída en la identificación con los partidos políticos y el aumento sostenido de la abstención electoral (Disi & Mardones, 2019) derivó, desde mediados de la década de 2000, en una “repolitización” en forma de protestas y movimientos sociales (Barozet, 2016; Donoso & Von Bulow, 2017; PNUD, 2015; Somma et al., 2021). Este ciclo de política contenciosa articula demandas medioambientales, de carácter redistributivo (en educación, pensiones, salud o vivienda) y otras vinculadas al reconocimiento de derechos e inclusión de actores subrepresentados (movimientos feministas, indígenas y de la diversidad sexo-genérica). Una característica novedosa para el contexto chileno durante este periodo es la creciente autonomía de estos movimientos sociales respecto de los partidos políticos y el apoyo de la opinión pública a gran parte de estas movilizaciones y acciones de protesta (Donoso & Von Bulow 2017; PNUD, 2015; Somma et al., 2021).

En cuanto a la subjetividad ciudadana, diversos autores identifican sentimientos de frustración y enojo hacia un sistema percibido como beneficioso solo para un pequeño grupo de la población (Argote & Visconti, 2023; Palestini & Medel, 2025; Somma et al., 2021). La creciente politización de la desigualdad estructural de la sociedad chilena (PNUD, 2017b) se traduce en un descontento reflejado en la creciente percepción de dicha desigualdad como intolerable, lo que redundará en

actitudes movilizadoras al margen de la política tradicional (Castiglioni & Rovira, 2016; PNUD, 2015, 2017b). Esto, a pesar de registrar buenos indicadores de desarrollo en comparación al resto del continente.

El estallido social de 2019 irrumpe en este contexto y puede leerse como la culminación de un ciclo de movilización social iniciado más de una década antes como mecanismo de confrontación a las élites políticas. Los partidos enfrentan la crisis con una propuesta de cambio constitucional que —esperaban— canalizaría las protestas y que, inicialmente, la ciudadanía abrazó con optimismo. Sin embargo, el proceso no solo no prospera, sino que se frustra dos veces de manera consecutiva.

DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo contribuye a entender mejor las causas de este fenómeno a partir de las narrativas y discursos de la propia ciudadanía que aprobó y rechazó la primera propuesta. Su objetivo general es explorar la evolución de las actitudes y emociones respecto del llamado “estallido social” y del resultado del primer proceso constituyente, las posibles causas y consecuencias de esta evolución, e identificar las principales diferencias entre votantes que aprobaron y que rechazaron el primer texto constitucional propuesto. A la luz de este objetivo, las preguntas de investigación que guiaron este trabajo pueden resumirse en:

- P.I.1: ¿Cómo evolucionaron las actitudes y emociones de las y los votantes chilenos de sectores medios respecto del llamado “estallido social” y del resultado del primer proceso constituyente?
- P.I.2: ¿Cuáles fueron las posibles causas y consecuencias de esta evolución?
- P.I.3: ¿Cuáles son las principales diferencias entre votantes que aprobaron y que rechazaron el primer texto constitucional propuesto?

Se adoptó un enfoque cualitativo a partir de la aplicación de grupos focales. Los estudios de opinión pública han optado generalmente por diseños cuantitativos para medir actitudes y opiniones sobre los procesos políticos, sin embargo, los grupos focales, técnica entendida como un espacio de interacción discursiva (Krueger & Casey, 2009), cons-

tituyen una herramienta valiosa para estudiar la opinión pública, pues permiten percibir en profundidad tensiones, patrones discursivos y tipos de conversación que se producen en el intercambio de experiencias y en el cual los participantes proporcionan razones y comparten emociones para justificar o explicar su comportamiento político. Este diseño cualitativo, enfocado en lo discursivo, permitió profundizar en los sentidos de las percepciones ciudadanas, a partir de sus narrativas, sobre cómo chilenos y chilenas se vincularon con el proceso constituyente.¹¹

Se aplicaron cuatro grupos focales compuestos por ocho participantes cada uno, todos de sectores socioeconómicos medios; hombres y mujeres, entre 25 y 50 años, habitantes de la capital chilena. Se realizaron dos grupos de hombres y dos de mujeres. Esta decisión responde a la necesidad de crear un ambiente seguro y de confianza en un tema sensible de discusión, como es la conversación política. La composición homogénea en cuanto a género es común en la aplicación de esta técnica cuando se abordan temas que generan discusiones controversiales, como la construcción de actitudes políticas (Pavez et al., 2024).

En cuanto a comportamiento electoral y afinidad política, para configurar los grupos focales consideramos su decisión de voto en el plebiscito de salida del primer proceso del 4 de septiembre de 2022 (votante opción “Rechazo” y votante opción “Apruebo”) y que fueran personas sin militancia, a manera de eliminar el sesgo de la afinidad partidista como elemento de decisión de voto.

El reclutamiento fue realizado por una empresa especialista en estudios de opinión pública que identificó mediante preguntas de filtro que los y las participantes cumplieran con los criterios del estudio. Su participación consideró una retribución a través de una tarjeta de regalo por un monto en pesos chilenos equivalente a diez dólares americanos. El proceso cumplió con los procedimientos éticos propios de este tipo de investigación y contó con la certificación ética de la universidad de filiación de los directores del proyecto.¹² Al inicio de la sesión, recibieron

¹¹ Reportamos los resultados cualitativos de un estudio más amplio sobre política, medios y opinión pública y que considera técnicas cuantitativas (Pavez et al., 2024).

¹² La certificación ética fue aprobada en la Universidad Adolfo Ibáñez, Chile.

y firmaron un consentimiento informado con todos los antecedentes del proyecto.

La dinámica de las discusiones se desarrolló fluidamente, no hubo participantes que dominaran la discusión. Los grupos se realizaron en julio de 2023 en las instalaciones de la empresa reclutadora que cuenta con una sala cerrada con un vidrio/espejo tras el cual parte del equipo investigador tomó notas gracias al sistema de audio del lugar.

Las sesiones tuvieron una duración máxima de 1 hora 30 minutos. Un/a investigador/a del equipo condujo cada grupo a partir de una guía de discusión que consideraba conocimiento o preferencias políticas, emociones frente al proceso constituyente y consumo mediático e informativo durante el proceso constituyente. Las conversaciones fueron grabadas y transcritas de manera íntegra y, después, analizadas temáticamente con el propósito de identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos (Braun & Clarke, 2006).

La codificación fue realizada por dos investigadores/as del equipo, quienes contrastaron y validaron conjuntamente los hallazgos a través de sesiones de triangulación analítica. Se utilizó el software Atlas.ti para facilitar la organización y comparación de los datos.

A partir de la iteración de lectura de las transcripciones, se construyeron de manera inductiva, y con base en los principios de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 2006/1967), las categorías emergentes que respondieran al objetivo de investigación. Tras este proceso, los resultados se organizaron en torno a dos ejes de análisis: 1) el sentido del proceso constituyente, que aborda el tránsito en el vínculo emocional de los y las votantes desde la esperanza por el cambio hacia la desafección, y 2) los elementos –razones o argumentos– que emergen como explicaciones para el cambio actitudinal hacia la desafección.

RESULTADOS: DE LA ESPERANZA A LA DESAFECCIÓN

Frente al sentido del proceso constituyente, se observa un tránsito desde la esperanza por el cambio hacia la desafección por el proceso en particular, y la política en general. Esta tendencia, que incluye una evolución en el vínculo emocional de los participantes, se presenta de manera transversal en ambos grupos de hombres y se inicia a partir del deseo y la percepción de una necesidad de cambio.

Para los hombres que votaron Apruebo, el deseo de cambio se ancla en la desilusión de la gestión del gobierno derechista de la época, y en el anhelo de concretar los cambios gatillados por el estallido social. Así, “cambiar la Constitución de Pinochet” aparece como un horizonte de sentido, vinculado a un documento fundante más democrático y pensado desde un colectivo representativo de la sociedad civil: “todos estábamos chatos¹³ ya ..., independiente de los colores, de los tonos de izquierda o derecha, ... de la política convencional, de la política sucia, de la política corrupta” (Hombres, Apruebo).

En el caso de los hombres votantes Rechazo que participaron en el estudio, la mayoría había votado a favor de la creación de una Convención completamente elegida en el plebiscito de entrada, pero reportan haberse vuelto críticos del proceso: reconocen la legitimidad de las demandas del estallido social, especialmente en cuestiones como pensiones, salud o educación, pero concuerdan en que el proceso constituyente no fue la mejor forma de canalizarlas. Así, un clivaje importante entre ambos grupos es la relación entre el estallido social y la Convención electa en el primer proceso Constituyente.

Para los votantes del Apruebo, el proceso y la diversidad de candidatos dialogaban con el anhelo de mayor participación social: más voces ciudadanas despegadas de los corsés de la política tradicional, por lo que observaron y vivieron este proceso con emociones como ilusión, alegría y esperanza, aunque reconocen —como desarrollaremos en el punto siguiente— que el comportamiento de algunos integrantes de la Convención afectó el resultado final. Para los votantes del Rechazo, en cambio, el proceso constituyente politizó el movimiento social, invisibilizó las demandas ciudadanas y acogió intereses de grupos particulares. Se comienzan a observar así elementos de desafección desde la percepción de ineficacia externa: una institucionalidad política que se aleja de las necesidades de la ciudadanía: “Uno tiene sentimiento de revanchismo ... de que esto está hecho *pa'* un solo lado, que va a cubrir un cierto conglomerado político” (Hombres, Rechazo).

Para las mujeres que votaron Apruebo, en tanto, su predisposición positiva hacia el proceso constituyente se caracteriza por la esperanza

¹³ Expresión coloquial que significa hartazgo.

de mayor justicia social, igualdad de oportunidades y respeto a los derechos humanos. Es el único grupo que refiere haber mantenido esta vinculación emocional durante todo el proceso previo al primer plebiscito de salida y cuya convicción ante la necesidad de un cambio social era independiente del texto propuesto para una nueva Constitución:

Podría no haberla leído y la habría aprobado igual por la convicción de que era una Constitución de todos, por la diversidad de personas que la estaba haciendo y, principalmente, por el respeto a los derechos humanos [de] eliminar la Constitución antigua (Mujeres, Apruebo).

Tras el plebiscito de salida, la esperanza de las mujeres votantes Apruebo mutó a la desafección, marcada por la desilusión frente al resultado y por el convencimiento de haber perdido la oportunidad de empujar cambios sociales (su principal motor de esperanza). Observamos una concordancia en el punto de llegada –la desafección por frustración y desesperanza–, pero en momentos y causas distintos: por el desarrollo de la Convención Constituyente (hombres votantes Rechazo) y por el triunfo del Rechazo en el plebiscito de salida (mujeres votantes Apruebo): “Después de la rabia, me dio pena... yo creo que ningún otro país ha tenido esa oportunidad: teníamos pueblos originarios, mujeres y después dices, ‘¿sabes qué? No voto más, no me meto más en política. ¡Ahí tienen el rechazo!’” (Mujeres, Apruebo).

El grupo que marcó una diferencia fue el de las mujeres que votaron Rechazo. En ellas se advierte una actitud inicial y final frente al proceso basada en atributos negativos como descontento y rabia ante los focos de violencia (represión policial, manifestaciones callejeras que se tornaron violentas, disturbios y daños a espacios públicos y privados) asociados al estallido social, y al temor a que los cambios contenidos en una nueva constitución se inspirara en países de la región percibidos como más inestables y menos democráticos, lo que generaba incertidumbre y desconfianza: “Los cambios son peligrosos. Lo que ha pasado en el resto de los países de Latinoamérica me preocupaba mucho. ... La ley [la propuesta de nueva constitución] y había cosas peligrosas para el futuro del país” (Mujeres, Rechazo).

APUNTES PARA COMPRENDER LOS CAMBIOS DE ACTITUDES

Como revisamos en el apartado teórico, una de las dimensiones centrales que deriva en desafección política se asocia a la desconfianza en actores e instituciones políticas, así como a percepciones de ineficacia política externa e interna (Torcal, 2021). Los argumentos que se discuten en los distintos grupos focales para explicar la evolución de sus actitudes frente al proceso constituyente, y que convergen en su desafección política, se anclan también en este elemento clave: la desconfianza, expresada en dos niveles. El primero, institucional o externo: hacia las instituciones políticas e informativas, es decir, medios y redes sociales. El segundo, enfocado en los propios ciudadanos: los otros y sí mismos.

El nivel de desconfianza institucional –que podemos asociar a la desafección externa (Torcal, 2001)– emerge como marco general de la actitud hacia el proceso constituyente. Esta desconfianza se presenta transversalmente en todos los grupos, de cuyas respuestas se desprende la percepción de una clase política corrupta, motivada por sus propios intereses y no por el bienestar de la ciudadanía, lo que se replicaría en el proceso de elaboración de una nueva Constitución: “A los que tienen más poder les conviene que seamos personas ignorantes y desinformadas, no les conviene tener gente educada” (Mujeres, Apruebo); “Alguien va a sacar partido ..., alguien va a sacar provecho, y ... nosotros vamos en el paquete, como un aspecto, un ítem más” (Hombres, Rechazo).

Si bien este marco de desconfianza hacia la política y los políticos en general alcanzó también a la Convención Constitucional y a sus integrantes, se pueden observar algunos matices. Entre los votantes Apruebo, la Convención Constitucional no generaba desconfianza, sino todo lo contrario: su conformación –asociada a atributos como diversidad y mayor representación democrática– simbolizaba esperanza, como ya hemos desarrollado. De alguna manera, podría inferirse la idea de que ahora el *pueblo*, la ciudadanía, y no solo la élite política, participaba en la definición de un nuevo orden social en el país.

Era la opción más adelantada a lo que se estaba buscando. Igual estaba súper bien representada, había personas de todos tipos, había dueñas de casa, había profesores, había funcionarios públicos y había académicos y personas que ya sabían un poco más de procesos constitucionales (Hombres, Apruebo).

Esta predisposición inicial mutó también durante el proceso entre los votantes del Apruebo, especialmente en los hombres, precisamente por el comportamiento performático *–el show–* de algunos integrantes de la Convención. Este giro se califica con crudeza por parte de los hombres votantes Apruebo, quienes entienden que ciertas acciones de los convencionales pudieron gatillar desconfianza en la población y sostener el argumento de la derecha para descalificar el proceso: “Fue un *autogol*” (Hombres, Apruebo).

Quienes votaron Rechazo desconfiaban de la Convención Constitucional tanto como de la política y los políticos. De hecho, reportan esta predisposición desde un inicio, precisamente en oposición a aquello que era valorado por quienes votaron Apruebo: mientras estos valoraban positivamente la representación diversa, más popular e independiente, quienes votaron Rechazo lo consideraban un atributo negativo para una tarea que debiera ser abordada por personas, a su juicio, expertas: “Las personas que participaban tampoco me daban confianza, por ejemplo, el chico éste que dijo que tenía cáncer y después no tenía cáncer”¹⁴ (Hombres, Rechazo).

Así, las actitudes de este grupo se anclaban no solo en los contenidos de la propuesta, sino también en características que podemos denominar como performáticas del ejercicio político de la Convención Constitucional. Las mujeres votantes Rechazo reportan desconfianza frente a ciertos convencionales y una percepción de falta de seriedad en el ejercicio de la tarea encomendada.

¹⁴ Para ampliar la información: Radovic y Chernin (2021).

Me provocó inseguridad ver a los constituyentes en su *show*, de que vaya disfrazado, que vaya a tocar la guitarra, que éste se hizo el enfermo¹⁵ ... es un tema súper delicado para el país, no puedes andar haciendo el *show* (Mujeres, Rechazo).

Contrario a esta percepción crítica, para las mujeres que votaron Rechazo, el segundo proceso constituyente (desarrollado por el Consejo Constitucional) reunía características que sí valoraban y que diferían de la primera experiencia: apreciaban lo que percibían como expertise técnica por sobre la diversidad social del primer proceso y la discreción por sobre el *show* o la performance política: “Era mejor que se hiciera [el proceso] de nuevo y lo hicieran personas idóneas, porque los que hicieron esta constitución dejaban hartos que desear. Era gente que no estaba muy instruida, no era confiable” (Mujeres, Rechazo).

Surge una paradoja: aunque reconocían estar desinformadas sobre el trabajo del nuevo Consejo, eso mismo les generaba confianza y una esperanza moderada, pues asociaban discreción con trabajo serio y menos espectáculo: “Ahora me siento desinformada, no sé nada. No se sabe nada. Pero, a pesar de eso, me siento esperanzada que puede salir algo mejor” (Mujeres, Rechazo).

Este nivel de desconfianza institucional –o desafección externa– abarca también a los medios de comunicación y las redes sociales, no solo en su rol en el proceso constituyente, sino como parte de una percepción general de que los medios nacionales no ejercen su función de manera creíble, imparcial u “objetiva”: “[En los medios internacionales] es muy diferente el tratamiento de las noticias a las noticias que uno ve acá” (Hombres, Apruebo); “[Los medios] lo interpretan a la pinta de ellos o como a la gente ellos creen que les podría convenir o perjudicar. Yo a la tele no le creo nada mucho” (Mujeres, Rechazo).

A partir de esta narrativa de desconfianza hacia los medios tradicionales y las redes sociales, los participantes de los cuatro grupos focales reportan percibir sobreabundancia de desinformación. Hay una narrativa generalizada y compartida de que los medios –principalmente la televisión– y las redes sociales emitieron contenidos imprecisos o falsos,

¹⁵ Para más información revisar: Sánchez (2021) y Castillo (2021).

ya sea rumores o mentiras intencionales sobre el proceso: “Hay mucha gente que se deja influenciar por estas redes sociales, sin tener como una opinión personal, como que son rumores que la gente esparce y eso hace que crean en esos ciertos rumores; pero no son reales” (Hombres, Apruebo); “La televisión tiene una postura, la televisión miente también, las redes sociales también mienten, entonces, no hay que quedarse con una sola opinión” (Hombres, Rechazo).

Este argumento aparece transversalmente –a excepción de las mujeres votantes Rechazo– como explicación posible del resultado del plebiscito: la desconfianza hacia los medios y la percepción de desinformación se vincularía con la idea de una “campana del terror” impulsada desde el sector del Rechazo. El resultado de dicha campaña habría sido incentivar la sensación de temor entre la ciudadanía y sería una de las principales razones de la modificación de la decisión de voto desde el Apruebo al Rechazo del texto propuesto por la Convención Constitucional: “[Fue] una campaña brutal hacia el temor de las personas ... y eso creo que ganó, en conjunto con una especie de ignorancia colectiva” (Hombres, Apruebo); “Mi hermano tiene 25 años, iba 100% por el apruebo y empezó a leer tanta desinformación, que iban a quitar la gratuidad, la campaña del terror y votó rechazo, él y la polola [novia]” (Mujeres, Apruebo).

Toda la información falsa que se dio, y que daba muchas vueltas, que al final lo que hizo, fue una campaña del terror más que nada; y mucha gente, así como yo, se dejó influenciar y votó rechazo debido a eso (Hombres, Rechazo).

Junto a esta desconfianza institucional o centrada en elementos del sistema social –instituciones políticas, medios de comunicación, redes sociales– se observan elementos vinculados con la desafección interna que describe Torcal (2001), en una dimensión de desconfianza dirigida hacia otros ciudadanos y, en particular, hacia ellos/as mismos/as. La desconfianza hacia sí mismo/a emerge con fuerza en el relato de quienes votaron Rechazo. Entre estos, observamos una desconfianza hacia sus propios conocimientos, información o capacidades para comprender adecuadamente la propuesta de nueva Constitución, lo que se

manifiesta como argumento para explicar la decisión de voto: “Reconozco ... ignorancia por no haberla leído y haber votado sin saber. Me dejé llevar mucho por eso. Después de un tiempo ... la empecé a leer y había cosas que realmente beneficiaban” (Hombres, Rechazo); “Es mi ignorancia. No sabía si para algunas cosas había que tener una ley de por medio. Dije ‘yo no entiendo’ así que dije no, esto tiene que estar claro para mí” (Mujeres, Rechazo).

Entre quienes votaron Apruebo, la desconfianza en el nivel ciudadano se proyecta en *el otro*, en quienes votaron en contra de la propuesta de la Convención Constitucional: *Ellos*, los *Otros*, son los desinformados, los desinteresados en política y los que ocultaron su intención de voto.

[Por falta de] cultura cívica, pasó todo lo que pasó. ... nos obligaron a votar, votó gente que no quería votar y que no se quería informar. En cambio si hubieran votado las personas que sí están informadas habría sido distinto (Mujeres, Apruebo).

Mi primo que ... tiene cuatro hijos, buen trabajo, buena posición económica, piscina y todo. Él me ocultó hasta el último momento su real [intención de voto], pero una semanita antes tuvimos un asado y una sobrina de él lo delata (Hombres, Apruebo).

Para las mujeres votantes Rechazo, este silencio ante la intención de voto fue una respuesta necesaria ante la actitud agresiva e intolerante de los votantes del Apruebo, lo que puede comprenderse como otra expresión de desconfianza hacia el otro: “No decía que iba a votar rechazo porque atacaban mucho y a las personas que votaban apruebo uno no les decía nada” (Mujeres, Rechazo).

Había mucha relación con que el que votaba por el rechazo era de derecha. Eso quedó claramente desmitificado y para evitar ese tipo de conflictos [no discuto] La gente que aprobaba era muy agresiva en sus argumentos, peleaba más que dar un argumento sólido (Mujeres, Rechazo).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos muestran un deterioro progresivo de la confianza institucional y de la percepción de eficacia política –tanto externa como interna– que explica el tránsito emocional desde la esperanza inicial hacia la desafección política, entendida como un “sentimiento subjetivo de ineficacia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, políticos e instituciones democráticas que generan distanciamiento y alienación, pero sin cuestionar la legitimidad del régimen político” (Torcal, 2001, p. 233). Los hallazgos evidencian un proceso de deterioro progresivo de la confianza institucional y de la percepción de eficacia política, tanto externa como interna. El análisis de los grupos focales revela que la desconfianza y la frustración constituyen los ejes que articulan las actitudes ciudadanas frente al proceso constituyente.

Los datos evidencian que parte del cambio en la decisión de los votantes, desde el Apruebo en el plebiscito de entrada (2020) al Rechazo en el plebiscito de salida (2022), se explica más por cuestionamientos sobre la legitimidad, el comportamiento y la comunicación del proceso que por los contenidos del texto propuesto. Factores como la percepción de disfuncionalidad de las élites políticas y la tensión entre la necesidad de experticia técnica y la desconfianza hacia los convencionales –en especial por el comportamiento performático de algunos integrantes de la Convención (Álvarez Fuentes & Coleman, 2024)– marcaron una narrativa que debilitó la conexión entre la Convención Constitucional y el electorado, y fortaleció la desafección desde la desconfianza institucional hacia la política. Estos hallazgos encuentran eco en el Informe sobre Desarrollo Humano en Chile (PNUD, 2024), que identifica relaciones disfuncionales entre ciudadanía, élites y movimientos sociales como inhibidores clave para la conducción del cambio.

Asimismo, se reconoce que emociones como el miedo y la desconfianza hacia los medios de comunicación y las redes sociales –más que la desinformación en sentido estricto– incidieron en la configuración del voto. Sobre este punto, una necesaria precisión: si bien algunos estudios sugieren que las campañas de desprestigio contra la Convención, así como la desinformación sobre la propuesta que circuló en redes so-

ciales y medios tradicionales, influyeron en amplificar el temor hacia la propuesta constitucional e influenciaron el voto de rechazo (Piscopo & Siavelis, 2023; Saldaña et al., 2024), los discursos de los grupos focales aquí recogidos no abordan la desinformación de manera directa, sino que reflejan un escepticismo generalizado sobre la capacidad de los medios para informar con credibilidad y equilibrio, lo que habría contribuido a erosionar la confianza pública en el proceso.

En términos de género, destaca el hecho de que las mujeres, en particular las votantes Rechazo, mostraron actitudes más conservadoras al cambio. Podemos hipotetizar que este resultado se explicaría por el rol de cuidadoras y la percepción de riesgo para sus entornos cercanos que sigue siendo prevalente en la experiencia de las mujeres en Chile y otros países de la región. Este hallazgo sugiere la necesidad de explorar a futuro, con mayor profundidad, dimensiones vinculadas a la comprensión de la subjetividad política femenina.

Este trabajo pone en evidencia que el fracaso del primer proceso constituyente no inhibió la voluntad de cambio en la sociedad chilena, pero sí potenció sentimientos de rabia y pesimismo. Este retraimiento emocional e individual es coherente con un descontento “implosivo” que se traduce en desafección hacia lo público y lo político. Como destaca el PNUD (2024), aunque el 83 % de las personas encuestadas considera que las demandas del estallido social siguen presentes, la percepción predominante es que los liderazgos políticos obstaculizan el cambio (67%). Lo anterior es coherente con nuestros hallazgos que destacan sentimientos de ineficacia política “externa” e “interna”.

Otro apunte interesante para proyectar el aporte de nuestros hallazgos en el campo de la comunicación política lo encontramos en las narrativas de las mujeres votantes Rechazo sobre su decisión de ocultar la intención de voto ante los votantes Apruebo. Conceptualmente, estaríamos ante un ejemplo de espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1993) en la conformación de la opinión pública, con una mayoría silenciosa de personas que decidió votar Rechazo sin manifestarlo previamente y, a la vez, ante una necesaria reflexión sobre las dinámicas de desconfianza *al otro* –al que vota diferente– de la ciudadanía.

En síntesis, este análisis refleja que el fracaso del primer proceso constituyente chileno no solo respondió a desacuerdos en el contenido

de la propuesta, sino también a dinámicas complejas de desconfianza y desafección, potenciadas por la incorporación de votantes “retraídos”, estructuralmente desafectos, fruto del cambio al voto obligatorio (Palestini & Medel, 2025). Estos factores deben ser abordados en futuros procesos políticos mediante una comunicación política transparente y efectiva, reformas políticas que apunten a la reconstrucción de la confianza ciudadana y un diálogo social inclusivo que reconozca la diversidad de perspectivas y de experiencias en la sociedad chilena.

Más allá del caso chileno, este trabajo contribuye a la amplia producción teórica y empírica sobre el prolongado “momento constituyente” y ofrece una mirada situada, cualitativa y discursiva. A diferencia de los enfoques dominantes basados en encuestas o en análisis agregados del comportamiento electoral, esta aproximación cualitativa explora los sentidos que los propios votantes atribuyen al proceso y a sus experiencias, en un entorno protegido que permite comprender matices, ambivalencias y emociones que escapan a los instrumentos cuantitativos. Desde esa perspectiva, el estudio propone un punto de inflexión comunicacional: aborda el proceso constituyente como un fenómeno de comunicación política en el que las narrativas ciudadanas expresan, reproducen y disputan los marcos de legitimidad y desconfianza circulantes en la esfera pública.

Finalmente, el caso chileno dialoga con procesos más amplios en América Latina: países como Colombia, Perú, Nicaragua o El Salvador han enfrentado crisis políticas y sociales caracterizadas por la erosión de la confianza y la fragmentación de los lazos entre ciudadanía y representación. Comprender cómo se construye discursivamente la desafección en contextos polarizados y binarios, como el del plebiscito constitucional chileno, permite iluminar también los desafíos comunicacionales de las democracias latinoamericanas contemporáneas.

En síntesis, la crisis del proceso constituyente fue, ante todo, una crisis de confianza: en las instituciones, en los medios y en la propia ciudadanía. Reconstruir esa confianza exige no solo reformas institucionales, sino también estrategias comunicacionales capaces de restablecer vínculos de escucha, credibilidad y representación entre la política y la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Activa. (2023). *Pulso Ciudadano. Abril 2023/ Segunda Quincena (24-28 Abril)*, Publicación #81. <https://goo.su/Y8GoeV>
- Aguilera, C., & Espinoza, V. (2022). Chile despertó: los sentidos políticos en la Revuelta de Octubre. *Polis* 21, (61), 13-41. <http://dx.doi.org/10.32735/s0718-6568/2022-n61-1707>
- Álvarez, M., & Coleman, S. (2024). Performing What Is Absent: The Making of Representative Claims in the 2020 Chilean Constitutional Convention. *Javnost-The Public*, 31(4), 477-493. <https://doi.org/10.1080/13183222.2024.2393029>
- Arana, I. (2017). Chile 2016: ¿El nadir de la legitimidad democrática? *Revista de Ciencia Política*, 37(2), 305-334. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200305>
- Araujo, K. (2019). *Hilos tensados. Para leer el octubre chileno*. Editorial USACH.
- Argote, P., & Visconti, G. (2023). Anti-elite attitudes and support for independent candidates. *PLOS ONE*, 18(10), e0292098. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292098>
- Avendaño, O. (2019). Estallido social en Chile: Los dilemas políticos desde octubre del 2019. *Política, Revista de Ciencia Política*, 57(2), 105-119. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2019.61558>
- Bachmann, I., Grassau, D., & Labarca, C. (2022). Aliens, spies, and staged vandalism: disinformation in the 2019 protests in Chile. En H. Wasserman, & D. Madrid-Morales (Eds.), *Rumors, fake news, and disinformation in the Global South* (pp. 74-87). Wiley.
- Barozet, E. (2016). Entre la urna, las redes sociales y la calle: las relaciones entre movimientos sociales y partidos políticos en el Chile democrático. En M. A. Garretón (Ed.), *La gran ruptura. Institucionalidad política y actores sociales en el Chile del siglo XXI* (pp. 21-58). LOM.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Castiglioni, R., & Rovira, C. (2016). Introduction. Challenges to Political Representation in Contemporary Chile. *Journal of Politics in Latin America*, 8(3), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1866802X160080030>

- Castillo, J. (2021, 26 de octubre). El particular discurso de Nicolás Núñez en la Convención Constitucional: citó a Chayanne y terminó tocando guitarra. *ADN*. <https://www.adnradio.cl/politica/2021/10/26/el-particular-discurso-de-nicolas-nunez-en-la-convencion-constitucional-cito-a-chayanne-y-termino-tocando-guitarra.html>
- Contreras, P., Lovera, D., Ponce de León, V., & Salgado, C. (2022). *La Convención Constitucional de Chile. Origen, orgánica, estatutos y procedimientos*. Tirant Lo Blanch.
- De la Cerda, N. (2022). Unstable Identities: The Decline of Partisanship in Contemporary Chile. *Journal of Politics in Latin America*, 14(1), 3-30. <https://doi.org/10.1177/1866802X21106937>
- Delamaza, G. (2024). *Por un Chile diferente. Participación popular en el proceso constituyente*. LOM.
- Díaz Jiménez, O. F. (2022). ¿Compromiso o desafección política? El impacto del desalineamiento partidista y la movilización cognitiva sobre las actitudes políticas de los mexicanos en la campaña presidencial de 2018. *Comunicación y Sociedad*, e8220. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8220>
- Disi, R., & Mardones, R. (2019). Chile 2010: la desafección política y su impacto en la participación política convencional y no convencional. *Revista del CLAD. Reforma y Democracia*, 73, 189-226. <https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n73.a177>
- Donoso, S., & Von Bulow, M. (Eds.). (2017). *Social Movements in Chile: Organization, Trajectories, and Political Consequences*. Palgrave Macmillan.
- Escudero, M. C. (2022). Making a Constituent Assembly Possible in Chile: The Shifting Costs of Opposing Change. *Bulletin of Latin American Research*, 4, 641-656. <https://doi.org/10.1111/blar.13290>
- Fuentes, C. (Ed.). (2023). *El proceso fallido. La dinámica constituyente en Chile 2020-2022*. Catalonia.
- Gamboa, R., & Segovia, C. (2016). Chile 2015: Falla política, desconfianza y reforma. *Revista de Ciencia Política*, 36(1), 123-144. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2016000100006>
- Glaser, B., & Strauss, A. (2006). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Aldine Transaction. (Obra original publicada en 1967).

- González, R., Bargsted, M., Figueiredo, A., Miranda, D., Cerda, E., Salas-Lewin, R., & Delgado, C. (2023). *Radiografía del Cambio Social en Chile 2016-2022*. Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social. <https://radiografia-cambio-social-2016-2022.netlify.app/>
- Heiss, C. (2021). Latin America Erupts: Re-founding Chile. *Journal of Democracy*, 32(3), 33-47. <https://doi.org/10.1353/jod.2021.0032>
- Humeres, M., Jordana, C., & Saavedra-Utman, J. (2024). A Significant Impact on our Democracy: Chilean Media Audiences' Claims for Dignity. *International Journal of Communication*, 18, 432-451. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21116>
- Ipsos & Espacio Público. (2022). *Claves Ipsos Noviembre 2022*. <https://goo.su/ptyKSp>
- Keefer, P., & Negretto, G. L. (2024). Shifting Electorates and Preferences in Chile's Constitutional Process. *PS: Political Science & Politics*, 57(2), 248-252. <https://doi.org/10.1017/S1049096523000902>
- Krueger, A., & Casey, A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage.
- Larraín, G., Negretto, G., & Voigt, S. (2023). How not to write a constitution: lessons from Chile. *Public Choice*, 194, 233-247. <https://doi.org/10.1007/s11127-023-01046-z>
- Lechner, N. (1994). Chile 2000: las sombras del mañana. *Estudios Internacionales*, 27(105), 3-11. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.1994.15352>
- Luna, J. P. (2016). Delegative Democracy Revisited: Chile's Crisis of Representation. *Journal of Democracy*, 27(3), 129-138. <https://doi.org/10.1353/jod.2016.0046>
- Luna, J. P., & Altman, D. (2011). Uprooted but Stable: Chilean Parties and the Concept of Party System Institutionalization. *Latin American Politics and Society*, 53(2), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2011.00115.x>
- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 6(1-2), 9-28. <https://doi.org/10.15581/003.6.35558>
- Palestini, S. & Medel, R. (2025). The 'Withdrawn Citizen': Making Sense of the Failed Constitutional Process in Chile. *Bulletin of Latin*

- American Research*, publicación anticipada. <https://doi.org/10.1111/clar.70019>
- Pavez, I., Saldaña, M., Cabalin, C., & Scherman, A. (2024). The more official, the less I believe: Using focus groups to explore public opinion formation in politically polarized contexts. *Social Science Quarterly*, 105(5), 1587-1599. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13421>
- Piscopo, J., & Siavelis, P. (2023). Chile's Constitutional Chaos. *Journal of Democracy*, 34(1), 141-155. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.0009>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. (2015). *Informe sobre Desarrollo Humano en Chile 2015. Los tiempos de la politización*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/informe2015.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. (2017a). *Diagnóstico sobre la participación electoral en Chile*. <https://www.undp.org/es/chile/publicaciones/diagnostico-sobre-la-participacion-electoral-en-chile>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. (2017b). *Desiguales. Orígenes, cambios y desafíos de la brecha social en Chile*. https://files.acquia.undp.org/public/migration/cl/undp_cl_po breza-Libro-DESIGUALES-final.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. (2024). *Informe sobre Desarrollo Humano en Chile 2024. ¿Por qué nos cuesta cambiar? Conducir los cambios para un Desarrollo Humano Sostenible*. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-08/idh_2024_sinopsis_pdf_0.pdf
- Radovic, D., & Chernin, A. (2021, 4 de septiembre). Rojas Vade admite que no tiene cáncer: “Siento que me tengo que retirar de la Convención”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/rojas-vade-admite-que-no-tiene-cancer-siento-que-me-tengo-que-retirar-de-la-convencion/6M4MJHN6KZGGLKLJMMTDUBDAJY/>
- Ruiz-Tagle, P. (2016). *Cinco repúblicas y una tradición. Constitucionalismo chileno comparado*. LOM.
- Sajuria, J., & Saffirio, E. (2023). Se nos rompió el amor: Cambios en la opinión pública durante el proceso constituyente. En C. Fuentes

- (Ed.), *El proceso fallido. La dinámica constituyente en Chile 2020-2022* (pp. 96-116).. Catalonia.
- Saldaña, M., Orchard, X., Rivera, S., & Bustamante-Pavez, G. (2024). “Your house won’t be yours anymore!” Effects of Misinformation, News Use, and Media Trust on Chile’s Constitutional Referendum. *The International Journal of Press/Politics*, publicación anticipada. <https://doi.org/10.1177/19401612241298853>
- Sánchez, M. (2021, 30 de julio). *Las polémicas imágenes que marcaron el día 25 de la Convención Constitucional*. Ex-Ante. <https://www.ex-ante.cl/los-polemicas-imagenes-que-marcaron-el-dia-25-de-la-convencion-constitucional/>
- Servicio Electoral de Chile-SERVEL. (s.f.). *Inicio*. Recuperado el 25 de enero de 2025 de <https://www.servel.cl/>
- Siavelis, P. (2016). Crisis of representation in Chile? The institutional connection. *Journal of Politics in Latin America*, 8(3), 61-93. <https://doi.org/10.1177/1866802X1600800303>
- Somma, N., Bargsted, M., Disi, R., & Medel, R. (2021). No water in the oasis: the Chilean Spring of 2019-2020. *Social Movement Studies*, 20(4), 495-502. <https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1727737>
- Suárez-Cao, J. (2021). Reconstructing Legitimacy After Crisis: The Chilean Path to a New Constitution. *Hague Journal of the Rule Law*, 13, 253-264. <https://doi.org/10.1007/s40803-021-00160-8>
- Torcal, M. (2001). La desafección en las nuevas democracias del sur de Europa y Latinoamérica. *Revista Instituciones y Desarrollo*, 8-9, 229-280.
- Wences, I., & Güemes, C. (2016). Democracia republicana y confianza en América Latina: la esperanza que no llega, que no alcanza. *Andamios*, 13(30), 13-37. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v13i30.1>

FINANCIAMIENTO

Este estudio recibió financiamiento de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID) a través del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP) (NCS2024_007).

SEMBLANZAS CURRICULARES

Daniela Lazcano-Peña

Doctora en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra, España. Académica de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), Chile. Directora del proyecto CUVIC (Colectivo Universitario de Vinculación y Comunicación Ciudadana) de Periodismo PUCV. Sus áreas de interés incluyen la investigación y docencia en periodismo y comunicación, así como el rol del periodismo y la comunicación en las organizaciones sociales territoriales. Es investigadora principal del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, la Opinión Pública y los Medios en Chile (MEPOP) (NCS2024_007).

Daniela Grassau

Doctora en Sociología por la Pontificia Universidad Católica de Chile (UC), magíster en Comunicación Social de la Universidad de Chile y periodista. Profesora asociada de la Facultad de Comunicaciones UC, donde imparte clases a nivel de pregrado y doctorado en las áreas de metodología y teoría de la comunicación, actualmente es subdirectora de magísteres y educación continua de dicha Facultad. Fue durante ocho años editora de la revista *Cuadernos.info*. Sus áreas de investigación son comunicación y desastres, coberturas de crisis, ejercicio del periodismo y opinión pública. Es investigadora adjunta del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, la Opinión Pública y los Medios en Chile (MEPOP) (NCS2024_007).

Claudia Heiss

Doctora en Ciencia Política por la New School for Social Research, magíster en Ciencia Política por la Universidad de Columbia y periodista por la Universidad de Chile. Profesora asociada en la Facultad de Gobierno de la Universidad de Chile. Sus áreas de investigación son el constitucionalismo, los estados

de excepción constitucional y la política en Chile. Investigadora adjunta del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP) (NCS2024_007) y del Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social (COES ANID/FONDAP/1523A0005). Fue investigadora visitante en el Centro de Estudios Latinoamericanos de American University (2023) y presidió la Asociación Chilena de Ciencia Política (2012-2014). Es consejera de Comunidad Mujer y miembro de la Red de Politólogas.

Claudia Lagos Lira

Profesora Asociada, Universidad de Chile. Doctora en Comunicación y Medios (University of Illinois at Urbana-Champaign). Es investigadora adjunta del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, los Medios y la Opinión Pública en Chile (MEPOP) (NCS2024_007) y del Núcleo de Investigación en Televisión y Sociedad (NITS). Sus áreas de investigación son los estudios de periodismo, la economía política de las comunicaciones, el feminismo y el periodismo. Es editora de la revista *Comunicación y Medios* y editora asociada de *Journalism Studies*.

Ximena Orchard

Investigadora asociada en la Universidad de Santiago de Chile, directora ejecutiva del programa Centro de Estudios de la Comunicación Pública (CECOMP) e investigadora principal del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, los Medios y la Opinión Pública en Chile (MEPOP) (NCS2024_007). Sus líneas de investigación se centran en la mediatización de la comunicación política, los consumos informativos digitales, así como en las prácticas y epistemologías del periodismo, temas sobre los que ha publicado diversos artículos académicos.

Cristian Cabalin

Profesor Asociado, Universidad de Chile. Doctor en Estudios de Políticas Educativas (University of Illinois at Urbana-

Champaign). Es subdirector del Instituto de Estudios Avanzados en Educación (IE) e investigador del CIAE de la Universidad de Chile. También es investigador adjunto del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, los Medios y la Opinión Pública en Chile (MEPOP) (NCS2024_007) y del Núcleo de Investigación en Televisión y Sociedad (NITS). Sus áreas de estudio son la comunicación pública, la mediatización de las políticas educacionales y la relación entre medios y educación. Agradece al Fondo Basal AFB240004.

Populismo y campañas políticas: examinando las estrategias populistas en las elecciones colombianas de 2022¹

Populism and political campaigns: examining populist strategies in the 2022 Colombian elections

Populismo e campanhas políticas: analisando as estratégias populistas nas eleições colombianas de 2022

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9037>

ADALBERTO LÓPEZ ROBLES²

<https://orcid.org/000-0002-7286-265X>

Este trabajo examina las estrategias populistas utilizadas por Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la red social Twitter durante las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Para ello combina métodos computacionales y análisis de contenido cualitativo para analizar 2 340 tuits. El resultado muestra que, si bien ambos candidatos emplearon una retórica claramente populista, Hernández enfatizó el componente confrontativo para atacar a la élite y Petro se centró en los llamamientos al pueblo y la apelación a las emociones. Con los hallazgos, la investigación busca aportar evidencia empírica a la conceptualización político-estratégica del populismo.

PALABRAS CLAVE: Populismo, Colombia, campaña electoral, Twitter.

This paper examines the populist strategies employed by Gustavo Petro and Rodolfo Hernández on the social network Twitter during the 2022 presidential elections in Colombia. To do so, it combines computational methods and qualitative content analysis to analyze 2 340 tweets. The results show that, while both candidates employed clearly populist rhetoric, Hernández emphasized confrontation to attack the elite, while Petro focused on calls to the people and appeals to emotions. With these findings, the research seeks to provide empirical evidence for the political-strategic conceptualization of populism.

KEYWORDS: Populism, Colombia, election campaign, Twitter.

Este trabalho examina as estratégias populistas utilizadas por Gustavo Petro e Rodolfo Hernández na rede social Twitter durante as eleições presidenciais de 2022 na Colômbia. Para isso, combina métodos computacionais e análise de conteúdo qualitativo para analisar 2 340 tuítes. O resultado mostra que, embora ambos os candidatos tenham empregado uma retórica claramente populista, Hernández enfatizou o componente confrontativo para atacar a elite e Petro se concentrou em apelos ao povo e às emoções. Com as descobertas, a pesquisa busca fornecer evidências empíricas para a conceituação político-estratégica do populismo.

PALAVRAS-CHAVE: Populismo, Colômbia, campanha eleitoral, Twitter.

Cómo citar este artículo:

López Robles, A. (2025). Populismo y campañas políticas: examinando las estrategias populistas en las elecciones colombianas de 2022. *Comunicación y Sociedad*, e9037. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9037>

¹ Este artículo fue escrito en el marco de la estancia postdoctoral realizada gracias al Programa de Becas posdoctorales en la UNAM (POSDOC), el autor también agradece al Dr. Jorge Federico Márquez Muñoz, asesor del proyecto, por sus comentarios y observaciones.

² Universidad Nacional Autónoma de México, México.
adloje.1988@gmail.com

Fecha de recepción: 31/03/25. Aceptación: 27/10/25. Publicado: 19/11/25.

INTRODUCCIÓN

Con el fin de investigar las estrategias populistas empleadas en redes sociales durante contiendas electorales, se eligió la campaña electoral de 2022 en Colombia, un proceso que se caracterizó por el enfrentamiento en segunda vuelta de dos candidatos ideológicamente opuestos, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, quienes estratégicamente presentaron muchos elementos en común. Ambos atacaron al establecimiento político, dicotomizaron la sociedad entre un nosotros, el pueblo bueno, y un ellos –la élite corrupta–, construyeron discursivamente identidades políticas –el petrismo y el rodolfismo–, y afirmaron hablar en nombre del pueblo.

Petro, un exguerrillero del Movimiento 19 de Abril (M-19) y con una larga trayectoria política, fue el candidato de la izquierda. Hernández, un exalcalde de Bucaramanga y sin maquinaria política, ascendió electoralmente y se convirtió en el candidato de la derecha y del establecimiento, después de la derrota de Federico “Fico” Gutiérrez, abanderado del uribismo. Durante el periodo electoral, ambos candidatos tuvieron una actividad discursiva muy alta en las redes sociales, especialmente en Twitter.³

Aunque ambos candidatos manejaron durante sus campañas electorales discursos antisistema y pueblorristas, representaron subtipos diferentes de populismo. Petro alzó las banderas del populismo de izquierda. Un tipo de populismo anclado en un reclamo de justicia social y redistribución equitativa de la riqueza, apelando principalmente a los grupos marginados y excluidos de la sociedad. Por su parte, Hernández encarnó las ideas del populismo reaccionario de derecha, anclando su propuesta en un discurso anticorrupción para movilizar a votantes de derecha frustrados con el desempeño del gobierno de turno (Barrenechea & Otero-Bahamon, 2023).

Ambas campañas demostraron que, en contextos de profundo descontento social, el populismo puede ser una estrategia efectiva para maximizar el apoyo electoral. El mensaje central de las campañas po-

³ Ahora llamada X. Se mantendrá “Twitter” debido a que era el nombre que tenía en el periodo de análisis.

pulistas es que las élites y sus instituciones son corruptas y excluyentes y que, por lo tanto, el régimen existente no es una verdadera democracia (Levitsky & Loxton, 2013). Esto nos lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿qué estrategias de comunicación populistas adoptaron tanto Petro como Hernández en la red social Twitter para interpelar a sus seguidores durante las elecciones presidenciales de 2022?

Para responder esta pregunta, el estudio adopta una metodología basada en el análisis de contenido automatizado, la cual resulta adecuada para el examen de grandes volúmenes de información de redes sociales, y la combina con análisis de contenido cualitativo para examinar detalladamente los contextos en que las piezas discursivas del populismo aparecen conectadas. Los resultados muestran que la estrategia populista de Petro fue más proclive hacia la dimensión pueblorrista y emocional del populismo (inclusión política), mientras que Hernández adoptó un populismo más antielitista que denuncia y critica el establecimiento político por sus acciones corruptas.

LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2022 EN COLOMBIA

La contienda electoral de 2022 en Colombia se caracterizó por la presencia simultánea de dos fenómenos nunca antes vistos en una campaña política. Por una parte, la llegada a segunda vuelta de un candidato de izquierda, Gustavo Petro, quien logró unificar en torno a su figura la mayoría de las fuerzas de izquierda del país para competir contra la clase política tradicional. Por la otra, fue el escenario propicio para la emergencia del populismo, el cual apareció por partida doble, tanto por la izquierda (Petro) como por la derecha (Rodolfo Hernández) del espectro ideológico.

Según los expertos en el sistema político colombiano, el ascenso de la izquierda se debió en parte a la firma de los acuerdos de paz, en 2016, entre las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el gobierno de Santos (2012-2018). En primer lugar, el proceso de paz abrió un espacio político para la izquierda democrática que no tenía anteriormente y, con ello, se amplió el espectro político-ideológico en el que se movía la política electoral colombiana, que habría sido siempre una lucha entre la centroderecha y la derecha (Borda, 2018).

En segundo lugar, el acuerdo dejó a la derecha sin su arma más potente, la de asociar estratégicamente a la izquierda legal con la izquierda armada para marginalizarla frente a la sociedad (Borda, 2018).

El ascenso de los discursos antiestablishment y centrados en la defensa de la gente común fue otra novedad de este periodo electoral que se impuso sobre la política tradicional. Tanto Petro como Hernández construyeron retóricamente un enemigo del pueblo, la clase política tradicional, y reactivaron el conflicto político a través del establecimiento de fronteras políticas y el surgimiento de una relación antagónica con la élite (Fonseca & Castillo, 2023). El populismo introdujo en la política nacional un nuevo clivaje (nosotros versus ellos) que amplió la polarización ideológica y afectiva que en su momento trajo consigo la firma del acuerdo de paz (Basset, 2020).

Como si fuera poco, la emergencia del populismo durante las elecciones de 2022 dejó en evidencia la crisis del sistema de partidos (Barrenechea & Otero-Bahamon, 2023), que surge cuando la ciudadanía siente que los partidos políticos tradicionales no representan sus intereses (Fonseca & Castillo, 2023). En efecto, la erosión de las identidades ideológicas y partidarias fue tan aguda que los partidos políticos –Liberal, Conservador, Centro Democrático, Cambio Radical, entre otros– no pudieron por la lógica partidaria imponer candidatos oficiales, por lo que optaron por las coaliciones para impulsar candidaturas fuertes que les permitieran llegar a la segunda vuelta.

Federico Gutiérrez, el candidato del establecimiento, contó con el apoyo y la maquinaria de los partidos Conservador, Unidad Nacional (partido de la U), MIRA (Movimiento Independiente de Renovación Absoluta), entre otras agrupaciones minoritarias bajo la coalición Equipo por Colombia. Sergio Fajardo, el candidato de centro, recibió el respaldo de los partidos Alianza Verde, Nuevo Liberalismo, Alianza Social Independiente, entre otros, y conformaron la coalición Centro Esperanza. Petro recibió el apoyo de Colombia Humana, Unión Patriótica, Polo Democrático Alternativo y Movimiento Alternativo Indígena y Social bajo la coalición Pacto Histórico. La única candidatura que no se presentó en alianza y con un partido de reciente creación (Liga de Gobernantes Anticorrupción) fue la de Hernández.

Por su parte, el partido Centro Democrático, que terminó apoyando la candidatura de Fico, abandonó la contienda cuando su candidato Oscar Iván Zuluaga renunció a la candidatura del partido.

A la crítica situación de los partidos se suma la crisis política y social que enfrentó la derecha uribista durante el gobierno de Iván Duque (2018-2022), periodo en el que las calles de las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) se convirtieron en escenarios de movilizaciones en rechazo al paquete de reformas neoliberales propuesto por el presidente Duque. La represión policial y la muerte de manifestantes por parte de los antimotines recrudecieron la protesta y añadieron nuevas peticiones al gobierno; por un lado, garantías al derecho a la protesta y, por el otro, el rechazo a la represión por parte del Estado.

Después de un periodo de calma por la llegada de la pandemia de Covid-19, las manifestaciones a lo largo y ancho del país fueron convocadas por diferentes organizaciones de la sociedad civil. La pandemia había sacado a la luz la crisis económica que afrontaba el gobierno y la profunda desigualdad social y económica que carcome a Colombia (Botero et al., 2023).

En este contexto de desgaste institucional y profundo descontento social con la política tradicional, se llevaron a cabo las elecciones de 2022. La situación favoreció a los candidatos antisistema como Petro y Hernández quienes descargaron sobre el establecimiento la culpa de la crisis política y social que golpeó a los sectores más vulnerables de la sociedad. Estos candidatos casaron estratégicamente los llamamientos discursivos antiélite con los movimientos sociales emergentes para configurar una estrategia populista (Basset, 2023; Jaramillo Jassir, 2023). Esta estrategia les abrió el camino a la segunda vuelta. Petro, con un 40.34 %, y Hernández, con un 28.17 % de los votos válidos, derrotaron a los candidatos del establecimiento. Por primera vez en la historia electoral del país, la contienda se disputaba por fuera del sistema de partidos tradicional (Barrenechea & Otero-Bahamon, 2023). A continuación, se explica por qué este tipo de estrategias funciona en democracias que enfrentan crisis políticas y sociales.

EL POPULISMO COMO ESTRATEGIA POLÍTICA: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

Las campañas electorales son procesos cruciales para la democracia. Son el momento en el que los partidos y los candidatos políticos diseñan estrategias de comunicación para convencer a los votantes de elegirlos. La elección va a depender de una buena campaña, de tal forma que las estrategias que se empleen para atraer a los votantes resultan determinantes. En América Latina, una estrategia que ha ganado terreno en los últimos años ha sido la populista. Líderes personalistas como Jair Bolsonaro en Brasil, Nayib Bukele en El Salvador, Andrés Manuel López Obrador en México y Donald Trump en Estados Unidos han accedido al poder de forma legítima utilizando una estrategia inequívocamente populista.

El populismo, señala Casullo (2021), es un discurso que funciona porque sabe construir relatos convincentes de la realidad social. En contextos políticos que enfrentan crisis de representación, la gente se verá atraída por candidatos que hablen en nombre de ellos y pongan sus intereses colectivos en primer lugar (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2019; Roberts, 2015; Urbinati, 2019). En estos contextos, los actores populistas movilizan a sus partidarios bajo el argumento de que detrás de dicha crisis se esconde una élite corrupta que utiliza el poder para beneficio de unos pocos (Urbinati, 2019).

Diferentes escuelas de pensamiento han hecho un esfuerzo académico considerable por explicar este discurso y su efectividad en contextos de crisis. Mudde (2017), defensor del llamado *enfoque ideacional*, concibe el populismo como un conjunto de ideas en el cual la sociedad aparece dividida en dos grupos opuestos y homogéneos: un pueblo bueno y una élite corrupta. Los populistas piensan que la política debería ser la expresión de la voluntad general del pueblo y excluyen a la élite por considerarla moralmente corrupta (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2019). Esta crítica moralista tiene como idea fundamental un descuido intencional de los intereses del verdadero pueblo por parte de quienes detentan el poder en favor de los intereses de minorías poderosas. Además, este enfoque considera que el populismo no es exclusivo de los líderes políticos, sino que puede ser articulado también por partidos y movimientos sociales.

Un segundo enfoque, derivado de los trabajos de Laclau (2005), entiende el populismo como un discurso que dicotomiza el espacio social entre un nosotros y un ellos (Panizza & Stavrakakis, 2021). El objetivo de los populistas es la constitución del pueblo como voluntad política, por lo que este enfoque se centra en la naturaleza performativa del discurso. Es decir, en la construcción de la identidad popular a partir de una pluralidad de demandas sociales para la cual el líder se concibe como el significante que expresa y condensa dichas demandas (Panizza, 2017).

Un tercer y último enfoque define el populismo como una estrategia política adoptada por líderes personalistas y carismáticos para obtener y ejercer el poder con base en el apoyo directo, no mediado y no institucionalizado de un gran número de seguidores, en su mayoría desorganizados (Weyland, 2024a). En esta definición, el pueblo, al ser una masa de seguidores desorganizada, es incapaz de actuar por sí mismo, por lo que le corresponde al líder dar dirección al movimiento (Weyland, 2017).

Con el objetivo de examinar si el populismo constituyó una estrategia de campaña tanto de Petro como de Hernández en la red social Twitter, el presente trabajo se adhiere a la conceptualización del enfoque estratégico en ese aspecto específico. Esto significa que aquí el populismo se entiende como una práctica que se expresa particularmente a través de un líder personalista.

Para la noción estratégica del populismo, la retórica antielitista es vista como un instrumento empleado por el líder no para empoderar el pueblo, sino más bien para generar su apoyo masivo y lograr su propio empoderamiento. La mejor manera de generar ese apoyo es convencer a las masas de que enfrentan un enemigo común que amenaza el bienestar popular. Como señala Weyland (2017), “la ausencia de desafío desinfla su liderazgo y corre el riesgo de erosionar su apoyo” (p. 15). En consecuencia, la retórica antielitista, que también señalan los otros enfoques, forma parte del instrumental del populismo, pero se concibe mejor como una estrategia de arriba hacia abajo con la cual el líder busca sostener políticamente su liderazgo.

Como la agencia de arriba abajo forma el eje alrededor del cual gira el populismo, el concepto de pueblo también puede ser estratégicamen-

te utilizado. Los populistas a menudo afirman empoderar, representar o encarnar la voluntad general del pueblo. Sin embargo, este empoderamiento solo ocurre a nivel retórico. En la práctica, buscan identificar al pueblo con ese líder para que luego, a través de las urnas, el pueblo le delegue el poder político (Levitsky & Loxton, 2013; Weyland, 2019). Cuando tienen éxito electoral, los populistas ven las elecciones como un medio que ratifica efectivamente que el líder personifica la voluntad popular (Peruzzotti, 2017).

Además de su estructura conceptual básica, reconocida unánimemente en todos los enfoques –nosotros versus ellos–, el enfoque político-estratégico enfatiza el rol de las emociones en la narrativa populista. Si bien las emociones no constituyen un rasgo definitorio del populismo, para algunos teóricos, desempeñan un papel central en la formación del lazo representacional populista (Casullo, 2021). Puesto que el líder aboga por una conexión directa, personal y no institucionalizada, las emociones cumplen esa función estructurante del vínculo entre el líder y los seguidores.

Para Weyland (2024b), esa “falta de solidez institucional y disciplina organizacional es compensada por la conexión emocional” (p. 21). Los populistas pueden movilizar la esperanza, el amor, el resentimiento, la solidaridad, la lealtad, el miedo y la ira de una forma instrumental. Sirven como ejemplo Cristina Fernández, quien en las elecciones de 2011 en Argentina convirtió en consigna de campaña el lema “La fuerza del amor” (Casullo, 2021), mientras que Petro hizo de “La política del amor” su mensaje central. El populismo puede apelar a las emociones y darles a estas categorías una carga afectiva que abona a la movilización política, enlazando las emociones negativas (ira, miedo) con el enemigo y las positivas (esperanza, amor, lealtad) con el pueblo.

Finalmente, mientras que para los otros enfoques la ideología es importante, para la noción político-estratégica este factor es secundario. Como práctica política, el populismo es “oportunismo puro” puesto que su gran objetivo es mantener el apoyo popular (Weyland, 2024b). En ese sentido, mientras el objetivo del líder populista sea la conquista del poder, la fuerza que lo mueve es política, no ideológica (Weyland, 2024a). El peronismo argentino, afirma Weyland (2024a), abarcó todo el espectro ideológico, desde la derecha fascista hasta la izquierda radi-

cal, y Chávez fue aconsejado tanto por el marxismo como por ideólogos del peronismo. Su argumento es que el populismo puro tiene compromisos ideológicos débiles y volubles, por lo que en la realidad es un híbrido que se ajusta con flexibilidad a las oportunidades contextuales para combinar diferentes estrategias. Estas estrategias pueden ser desplegadas en diferentes contextos mediáticos, aquí nos centramos particularmente en la red social Twitter.

El populismo en las redes sociales

Como toda lógica política, el populismo ha mantenido una relación histórica con los medios de comunicación. En el pasado, los medios tradicionales jugaron un papel importante para llegar al público en general de manera casi directa (Waisbord, 2020). Actualmente, la consolidación de nuevos canales de comunicación ha instaurado una nueva lógica de relación entre el líder y sus seguidores en la que se crea la impresión de un contacto directo (Bracciale & Martella, 2017; Zulianello et al., 2018). Plataformas digitales como Facebook, X, entre otras, son para el populismo contemporáneo un terreno fértil para promover la identificación directa y sin mediaciones con los seguidores (Engesser et al., 2017; Ernst et al., 2017).

Estas plataformas presentan incentivos directos a los líderes que pueden personalizar la campaña electoral y fortalecer su imagen (Freidenberg & Cáceres, 2020). X, por ejemplo, promueve un tipo de relación –de manera similar a la que destaca el enfoque político–estratégico– de arriba hacia abajo. A través de la difusión asimétrica de información, el sitio promueve un sistema jerárquico de usuarios; cualquiera puede seguir a otro usuario sin que exista una reciprocidad de seguimiento (Calvo, 2015). Esto fomenta una estructura jerárquica de tuiteros en la que el tuit de los usuarios más influyentes tiene más resonancia que el de un usuario común (Calvo & Aruguete, 2020).

Por tanto, Twitter “se comporta como una herramienta de organización comunitaria y política y como plataforma de promoción personal” (van Dijck, 2016, p. 123). Estas cualidades intrínsecas de la arquitectura de la red facilitan la formación de un lazo intesto, directo y sin las tradicionales intermediaciones de la política y los medios de comunicación, lo que crea comunidades virtuales y redes de seguidores conec-

tadas mediante afinidades ideológicas (Calvo & Aruguete, 2020). La naturaleza no mediada de la comunicación en las redes sociales puede alimentar fácilmente la identificación emocional de los votantes con los actores populistas y crear un nuevo sujeto político puesto a disposición de los objetivos políticos del líder (Zulianello et al., 2018).

Diferentes investigaciones han demostrado que las particularidades de la plataforma propician un entorno que favorece la movilización populista. Por ejemplo, en el marco de la campaña presidencial de 2019 de El Salvador, según Freidenberg y Cáceres (2020), Twitter contribuyó a reforzar el carácter carismático del liderazgo de Nayib Bukele. A través de su cuenta, Bukele interpeló en clave identitaria a quienes no se sentían incluidos en el sistema político. En Brasil, Iglesias y Castro (2024) demostraron que el liderazgo personalista y carismático de Bolsonaro constituyó el principal tipo de interacción política entre el líder de derecha y sus seguidores, lo que construyó un lazo identitario fuerte y culminó en un movimiento populista de derecha, el bolsonarismo. Un estudio sobre el uso de Twitter en América Latina encontró que líderes populistas como Rafael Correa, Cristina Fernández y Nicolás Maduro utilizaron esa plataforma para promover una comunicación vertical centrada en su figura política (Waisbord & Amado, 2017).

Si bien los medios y la comunicación no son parte integral del populismo (Mudde, 2004), puesto que se trata de un fenómeno inherentemente político (Casullo, 2021), las plataformas digitales aparecen como un potente facilitador de la comunicación populista, al igual que lo son para otras lógicas y discursos políticos. Para los políticos, las redes son un campo en disputa y la estrategia para atraer a los usuarios importa. La retórica, el estilo, las apelaciones emocionales y las tácticas son centrales en la formulación de una estrategia de comunicación eficaz que resulte atractiva en contextos de profundo descontento ciudadano con la política tradicional. A diferencia de otros discursos políticos, el populismo ha usado la red para invocar la voluntad del pueblo, movilizar a sus seguidores a las urnas y reforzar la centralización de la comunicación en torno a la figura del líder, como lo han demostrado trabajos previos tanto en Europa como América Latina (Forti, 2021).

Los actores populistas han demostrado cierta astucia política en el aprovechamiento de las ventajas de la red para adecuarla a su causa y

crear un imaginario de un enemigo común que desprecia lo común. Con base en los planteamientos teóricos presentados en estos dos apartados, se examinan las estrategias implementadas por Petro y Hernández en la red social Twitter en el marco de las elecciones presidenciales de 2022 y los componentes (emociones, confrontación, llamamientos al pueblo y voluntad general) de esta estrategia, que fueron plenamente enfatizados por los entonces candidatos.

DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El corpus de tuits utilizado para responder la pregunta de investigación fue descargado a través de la API de X utilizando el programa estadístico RStudio. Se extrajeron los tuits originales de ambos líderes entre el 1 de marzo y el 19 de junio de 2022. El periodo comprende los meses previos a la primera vuelta electoral (29 de mayo de 2022) y las semanas transcurridas entre esta y el balotaje (19 de junio de 2022). El corpus de datos resultantes fue de 2 340 publicaciones (Petro: 1 430; Hernández: 910).

El análisis empírico se desarrolló en dos pasos. En primer lugar, se realizó un análisis de contenido computarizado de los tuits de ambos candidatos utilizando un esquema de codificación de acuerdo con la definición de populismo planteada por el enfoque político-estratégico. Los tuits fueron examinados automáticamente por el programa estadístico mediante la construcción de diccionarios de palabras.

Para la construcción del diccionario, se aplicó un enfoque deductivo, el cual consiste en la identificación del vocabulario específico que define el populismo. Las dimensiones del concepto, en este caso el populismo, se calcularon contando la ocurrencia de palabras específicas elegidas como indicadores de populismo (Pauwels, 2011; Rooduijn & Pauwels, 2011). Este método basado en diccionarios ha sido ampliamente utilizado para medir el populismo en textos políticos en varios países del mundo (Engesser et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Waisbord & Amado, 2017).

Para el caso de este estudio, se operacionalizaron cuatro estrategias: apelaciones emocionales, retórica antielitista, llamamientos al pueblo y soberanía popular. Los llamamientos emocionales hacen

referencia a la actividad populista con contenido emocional. Algunas de las emociones utilizadas en la construcción del indicador fueron: “amor”, “resentimiento”, “ira”, “miedo” y “esperanza”. Para la retórica antielitista se incluyeron la base léxica de algunos términos, como “corrupción”, “egoísmo”, “ladrón”, “politiquero” y “traición”. Los llamamientos al pueblo se capturan mediante palabras que hacen referencia a grupos sociales, como “pueblo”, “campesinos”, “mujeres”, “indígenas y población negra” y “pobres”. La reivindicación de la soberanía popular se refiere a los tuits que mencionan la soberanía del pueblo como única fuente de legitimidad política en democracia (también se optan por incluir algunos lexemas de soberanía y voluntad popular).

En un segundo paso, se propone un análisis cualitativo de textos. Estudios previos consideran que el conteo sistemático de palabras por medio de métodos basados en diccionarios automatizados podría arrojar falsos positivos y descontextualizar términos clave como “pueblo” o “élite” (March, 2019; McDonnell & Ondelli, 2024), por lo que consideran necesario combinar el método basado en diccionarios con otros métodos que contribuyan a aumentar la fiabilidad de los hallazgos (Aslanidis, 2018). Una cuestión destacable del análisis de texto computarizado es que no altera los elementos cualitativos del corpus de datos, lo que facilita el análisis de contenido cualitativo (Aslanidis, 2018).

El análisis cualitativo de texto de las publicaciones de ambos líderes se hizo siguiendo la codificación utilizada para el diseño del diccionario. De acuerdo con estas categorías heurísticas, se analizó manualmente el contenido semántico para todas las publicaciones que caían en al menos una de ellas. Posteriormente, se seleccionaron aquellas publicaciones que se consideran casos típicos para su respectiva categoría. A continuación, se presentan los resultados del análisis empírico.

RESULTADOS

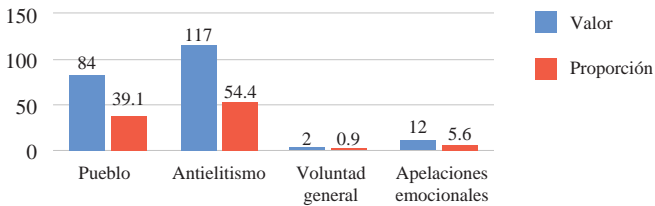
Las Figuras 1 y 2 muestran las dimensiones del índice desagregado de populismo que contienen los cuatro indicadores estimados: antielitista-

mo, retórica centrada en el pueblo, apelaciones emocionales y voluntad popular, que se construyeron para capturar en su conjunto las estrategias populistas de Petro y Hernández en Twitter.

Para el caso de Hernández, el indicador que agrupa a los sectores que integran el pueblo aparece en 84 menciones, lo que representa el 39% de su contenido discursivo, pero lo más destacable es el uso de una retórica confrontativa, el cual representa el 54.4%. Es decir que más de 100 publicaciones en la red social Twitter fueron ocupadas para criticar a sus contrincantes, al sistema y a la élite política en general.

Las apelaciones emocionales, que el enfoque estratégico señala como parte del proceso de conexión directa entre líder y seguidores, ocupó un lugar rezagado en la campaña electoral de Hernández en comparación con las dos estrategias anteriormente analizadas. Así, 12 publicaciones, que representan el 5.6% de todo el corpus examinado, aluden a alguna emoción particular. Finalmente, el término “voluntad general” o “del pueblo”, que muchas veces se asocia con los llamamientos populistas, no ocupó un lugar central en la campaña de Hernández.

FIGURA 1
INDICADORES DE LA ESTRATEGIA POPULISTA DE
HERNÁNDEZ EN TWITTER

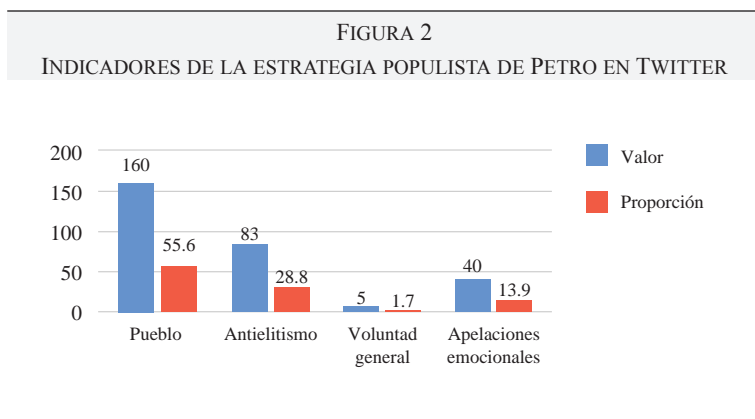


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Petro (Figura 2), se encontró que 160 tuits fueron asociados con el indicador de “pueblo”, lo que significa que más de la mitad (55.6%) de las publicaciones examinadas contienen una mención a esta categoría. Por otra parte, si bien sus publicaciones contienen

una retórica antielitista, este indicador representa menos de un tercio (28.8%) del contenido difundido en Twitter.

El diccionario halló un contenido emocional relativamente fuerte en las comunicaciones de Petro, a diferencia de Hernández. Un 13.9% del corpus lingüístico contiene alguna alusión a las emociones, lo cual quiere decir que Petro empleó un discurso más emocional para conectar con las masas. Por último, este análisis encuentra que los llamamientos alusivos a la voluntad popular tampoco fueron centrales en la campaña del pacto histórico.



Fuente: Elaboración propia.

Si bien los resultados que muestran las Figuras 1 y 2 sugieren que ambos líderes utilizaron en alguna medida estrategias de corte populista, estas no se distribuyen por igual. Petro utilizó una narrativa más pueblcentrista, combinada con apelaciones emocionales, y Hernández enfocó su campaña más en la crítica al establecimiento que en elogiar las virtudes del pueblo. Con el análisis de contenido cualitativo se profundiza en el contexto semántico de estas estrategias, se identifica la base social a la cual apelaron discursivamente y se ahonda en los significados que les dieron a las emociones en ambas campañas.

Los llamamientos al pueblo constituyen un pilar fundamental del populismo. Según el enfoque estratégico, el pueblo es un agregado amorfo y heterogéneo que el líder moviliza en pos de sus objetivos.

Estos llamamientos pueden incluir diferentes instrumentos con los que buscan atraer el mayor apoyo posible. En el contexto de las elecciones de 2022 en Colombia, ambos líderes apelaron a muchos sectores sociales, particularmente de las clases populares.

En el caso de Petro, su discurso interpeló a grupos diversos de la sociedad, como los pobres, las comunidades indígenas y negras del país, trabajadores de todos los sectores, mujeres, campesinos y hasta ambientalistas. Su objetivo era construir un movimiento amplio con muchos sectores con capacidad movilizadora que lo llevaran a la presidencia.

A todo mi pueblo les digo que el futuro es de justicia social y climática, es de paz, no de violencia, es del acuerdo y el diálogo, no de la barbarie. El futuro es de civilización. No votemos por el pasado viejo, votemos por el nuevo y el futuro (Petro, 2022a).

Afirmó, además, que una virtual llegada al poder significaría el empoderamiento del pueblo, en especial de los sectores históricamente excluidos de la política nacional: “Cambio real es darle poder al pueblo negro de Colombia” (Petro, 2022b), “De la esclavitud al Poder. Es la hora de una Colombia de vida y democracia” (Petro, 2022c), “¿Mujeres a la casa o mujeres al poder y la libertad? Usted decide” (Petro, 2022d).

Los llamamientos populistas también suelen ir acompañados de una retórica mesiánica con la que buscan convencer y comprometer a los seguidores de sus cualidades salvadoras y redentoras. Esta hazaña heroica (salvar al pueblo de un enemigo peligroso) solo puede lograrla un líder capaz de enfrentar a quienes han causado un profundo sufrimiento al pueblo: “han sometido al pueblo colombiano a un camino lleno de pasión y sacrificio, de inmenso dolor ¿Es posible la resurrección de Colombia? ¿No es la paz la resurrección de Colombia?” (Petro, 2022e).

En el caso de Hernández, el pueblo incluye a las mujeres, los campesinos y la gente pobre del país. No incluye a las comunidades negras e indígenas. Aunque las alusiones al pueblo fueron menores, denotaron una clara división dicotómica de la sociedad entre un “nosotros” y un “ellos”: “su voto está seguro conmigo. Yo no hago alianzas con hampones, solo con el pueblo colombiano” (Hernández, 2022a), “#ElCambioEnPrimera es votar para sacar del gobierno a la

mafia politiquera y corrupta, y esto solo es posible con un gobernante que una al pueblo, no que lo divida como Petro y Fico” (Hernández, 2022b). Además, Hernández se presenta como uno más del pueblo y emplea un lenguaje coloquial: “Es hora de elegir un hombre como ustedes que solo quiere acabar la corrupción y sacar adelante a Colombia” (Hernández, 2022c).

En lo que respecta a la retórica antielitista, el enfoque estratégico señala que sin enemigo es imposible movilizar a los seguidores, y el liderazgo personalista y carismático corre la suerte de evaporarse rápidamente. En ese tenor, sin un enemigo peligroso, la misión de salvación del líder carece de sentido. El avivamiento de la confrontación constante a través de la construcción de un “enemigo del pueblo” se convierte entonces en un instrumento de arriba hacia abajo para mantener intacto el compromiso de sus seguidores en su lucha contra el enemigo.

Para ambos candidatos, este enemigo está representado por la clase política tradicional y en particular por el uribismo que ha gobernado al país durante las últimas dos décadas. Duque y su gobierno, que representan la ideología uribista, se convirtieron en el principal blanco de los ataques. Tanto Petro como Hernández utilizaron términos denostativos para caricaturizar y criticar ese potencial enemigo.

Por ejemplo, Petro señala que: “La alianza de la política y el crimen en manos del uribismo hizo trizas la paz y condenó a Colombia a la corrupción y violencia” (Petro, 2022f), “O seguimos con el ‘plomo es lo que hay’ y la corrupción de los que hacen negocio con la política o nos le medimos a un cambio tranquilo pero real que fortalezca las instituciones y haga la paz sobre la base de un mayor poder para la ciudadanía” (Petro, 2022g).

Por su parte, Hernández utilizó un lenguaje más directo y confrontacional. En su discurso, la élite es retratada de hampona, ladrona, politiquera, corrupta y mafiosa: “A 6 días de sacar a todos esos corruptos, politiqueros que llevan años incrustados en el gobierno” (Hernández, 2022d), “#EsInaceptable que mientras los colombianos sobreviven con 2 dólares al día, estos corruptos y hampones parlamentarios tienen salarios de 30-40 millones y muchas veces ni van a trabajar” (Hernández, 2022e).

Este discurso maniqueo y moralista que identifica al pueblo con lo bueno y la élite con lo malo sobresale en Hernández como un aspecto

particular de su estrategia. En concreto, el análisis cualitativo confirma el hallazgo del diccionario, el cual demuestra que el contenido discursivo de Hernández en Twitter fue más antielitista y antisistema en comparación con el de Petro: “Concentran los privilegios en los mismos que hacen las leyes y traicionan los intereses del pueblo colombiano” (Hernández, 2022f), “Se acusa de populista a quienes ponen los intereses de los más pobres por encima de los que llevan más de 30 años incrustados en el poder” (Hernández, 2022g).

Las emociones también desempeñaron un papel central en la campaña. Dos de las emociones a las que más apelaron los candidatos fueron el miedo y la esperanza. Sin embargo, en ese campo, como muestra el análisis cuantitativo, Petro hizo un mejor uso de las emociones que Hernández. Por ejemplo, el miedo aparece en 15 tuits, y la esperanza en 30. En el caso de Hernández, esperanza y miedo aparecen en cuatro y nueve oportunidades, respectivamente. Además, Petro apeló a otras emociones, como el amor. Habló de “gobernar con amor”, del “amor político”, de “la política del amor”, de la “ruta del amor” y hasta del amor que el pueblo siente por él ante los señalamientos de clientelismo electoral: “nunca en mi vida he comprado un solo voto. Me basta el amor de mi pueblo” (Petro, 2022h).

Si bien las emociones no forman parte del núcleo del populismo, para el enfoque estratégico, a falta de intermediación organizacional, la conexión emocional con el púlpito compensa esa debilidad. Desde esta perspectiva, se insiste que el populismo es una agencia de arriba hacia abajo que busca a toda costa la movilización de amplios grupos desorganizados, para la cual las emociones pueden funcionar como el “pegamento” que une a los seguidores con el líder.

En la práctica, las emociones pueden ser instrumentalizadas y aparecer cuando son negativas cuando se asocian con el enemigo y positivas cuando son con el pueblo. Para Petro, por ejemplo, el miedo, la venganza, el odio y el temor son promovidos por sus enemigos políticos para desmovilizar a sus partidarios, en cambio, su campaña promueve el amor y la esperanza: “El continuismo no puede hacer campaña sino con el miedo y la mentira. Ya vieron cómo pueden desencadenar el miedo, ahora vendrá la mentira” (Petro, 2022i), “Hoy comienza el cambio desde las urnas, depositando un voto que traiga

esperanza y vida para Colombia. Invito a los colombianos y colombianas salir a votar con amor” (Petro, 2022j).

Hernández promueve una lógica discursiva similar cuando tilda a Federico Gutiérrez de tramposo por apelar al miedo como estrategia política: “#UnTramposoEs el que explota el miedo de la gente para llegar a la cima. Estas elecciones vote por la esperanza no por el temor” (Hernández, 2022h), “#CreoEnColombiaPor ser un país que escoge el cambio, y va a escoger lo mejor entre un cambio basado en el odio y la división, y un cambio basado en la unión” (Hernández, 2022i).

Finalmente, en lo concerniente a la voluntad popular, ninguno de los candidatos mostró un interés por invocar este concepto. La mayoría de los estudios empíricos han demostrado que esta dimensión del populismo suele ser exhortada cuando los líderes se encuentran en el gobierno, pues, una vez elegidos, es más común que afirmen con seguridad que el pueblo los ha elegido y por tanto son los únicos auténticos representantes de la voluntad popular (Peruzzotti, 2017). También es común que invoquen la voluntad popular al momento de tomar decisiones que van en contra de las normas democráticas establecidas constitucionalmente, como han sugerido algunos trabajos para el caso de López Obrador en México (Aguilar Aguilar et al., 2025).

CONCLUSIÓN

Sin duda, el principal actor de la campaña presidencial de 2022 en Colombia fue el populismo, que entró al sistema electoral desde los dos flancos (izquierda y derecha), un fenómeno inusual en una sociedad en la que los liderazgos populistas representaron una amenaza al statu quo y la única respuesta era su aniquilación física, como lo ejemplifica el magnicidio de Jorge Eliécer Gaitán en la década de 1940.

La crítica situación que vivió el país después de la pandemia de Covid-19 proporcionó un ambiente propicio para la emergencia de la instancia populista en Colombia, la cual tomó por sorpresa a la clase política tradicional. Tanto Petro como Hernández movilizaron el resentimiento social contra la élite política, trasladando la culpa de los problemas que aquejan a la sociedad hacia el *establishment*. Sus discursos

centrados en una división dicotómica de nosotros contra ellos tuvieron efectos sobre la contienda electoral.

Sin embargo, los hallazgos de este estudio también arrojaron diferencias importantes, por ejemplo, que la estrategia de Petro estuvo más centrada en los llamamientos al pueblo, combinada con un fuerte componente emocional, mientras que la de Hernández se enfocó primordialmente en la crítica al establecimiento basada en una retórica antielitista. Estas estrategias ocuparon lugares centrales en su campaña en Twitter, como lo evidenciaron las Figuras 1 y 2. Para Petro fue más importante conectar con la gente articulando su carisma y liderazgo personalista con las emociones. Por el contrario, Hernández, y frente a la falta de propuestas claras, instrumentalizó su antielitismo como estrategia de movilización política, los ataques, críticas y el uso de descalificativos fueron una constante para marcar una diferencia entre su movimiento y la política tradicional.

La campaña presidencial de 2022 también fue una apuesta por la emocionalización de la política. Dos de las emociones más importantes que circularon fueron el miedo y la esperanza. Ambos candidatos asociaron estratégicamente las emociones negativas (miedo, odio, temor) con el enemigo, y las positivas (amor, esperanza) con el pueblo y sus campañas. Sin embargo, en los casos analizados, se encontró que Petro hizo un mayor uso de este componente, no solo apeló a la esperanza y el miedo, sino que también convirtió el amor en consigna de campaña.

Estas estrategias surtieron efecto en un contexto de crisis. Como bien señala el enfoque estratégico, el populismo es una política oportunista capaz de instrumentalizar diferentes situaciones con la finalidad de obtener el poder. Cuando el objetivo es la movilización política, las estrategias implementadas de arriba hacia abajo resultan determinantes, puesto que la capacidad de liderazgo para atraer a las masas resulta crucial. Petro y Hernández aprovecharon las redes sociales como Twitter para construir una comunicación centrada en sus figuras políticas y sus dotes carismáticos para hacer funcionar un relato de culpabilidad hacia el establecimiento político, atractivo para una sociedad indignada con la clase política tradicional.

En esa dirección van los aportes de este trabajo. El primero, enriquecer el conocimiento empírico sobre la noción político-estratégica del populismo a través de la operacionalización de un concepto que permita dar cuenta de la agencia populista de arriba hacia abajo. El segundo, contribuir a los estudios sobre el populismo contemporáneo en Colombia a la luz de la amplia literatura sobre el tema que ha florecido en las últimas décadas. En tercer lugar, destacar la importancia de las redes sociales para la comunicación populista y la conexión con los seguidores.

Referencias bibliográficas

- Aguar Aguilar, A., Castro Cornejo, R., & Monsiváis-Carrillo, A. (2025). Is Mexico at the Gates of Authoritarianism? *Journal of Democracy*, 36(1), 50-64. <https://doi.org/10.1353/jod.2025.a947883>
- Aslanidis, P. (2018). Measuring populist discourse with semantic text analysis: an application on grassroots populist mobilization. *Quality & Quantity*, 52, 1241-1263. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0517-4>
- Barrenechea, R., & Otero-Bahamon, S. (2023). Racionalidad rodolfista y encanto populista. En R. Barrenechea, S. Otero Bahamón, Y. Basset, L. Zanotti, S. Botero, G. Camargo, S. Londoño, A. M. Sampayo, A. B. Franco-Cuervo, F. Cante, U. A. Cárdenas A., S. Fonseca, M. Castillo, M. Jaramillo Jassir (Autores), *Gustavo Petro vs. Rodolfo Hernández. ¿Dos populismos encontrados?* (pp. 1-22). Universidad del Rosario.
- Basset, Y. (2020). La polarización y los nuevos clivajes políticos colombianos en perspectiva territorial. En P. Montilla Niño & C. Jiménez, M. (Eds.), *Elecciones 2018 en Colombia: la competencia política en un escenario de paz* (pp. 205-233). Universidad Externado de Colombia.
- Basset, Y. (2023). La segunda vuelta de 2022: un choque de populismos. En R. Barrenechea, S. Otero Bahamón, Y. Basset, L. Zanotti, S. Botero, G. Camargo, S. Londoño, A. M. Sampayo, A. B. Franco-Cuervo, F. Cante, U. A. Cárdenas A., S. Fonseca, M. Castillo, M. Jaramillo Jassir (Autores), *Gustavo Petro vs. Rodolfo Hernández. ¿Dos populismos encontrados?* (pp. 23-38). Universidad del Rosario.

- Borda, S. (2018). Presidenciales en Colombia: ¿polarización o deterioro de la conversación política? *Nueva Sociedad*. <https://www.nuso.org/articulo/presidenciales-en-colombia-polarizacion-o-deterioro-de-la-conversacion-politica/>
- Botero, S., García-Montoya, L., Otero Bahamón, S., & Londoño, S. (2023). Colombia 2022: Del fin de la guerra al gobierno del cambio. *Revista de Ciencia Política*, 2(43), 223-254. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000114>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos. Como funcionan (para bien o para mal) las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Casullo, M. E. (2021). *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Siglo Veintiuno Editores.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Fonseca, S., & Castillo, M. (2023). Colombia: ¿el populismo imposible que se hizo posible? En R. Barrenechea, S. Otero Bahamón, Y. Bassat, L. Zanotti, S. Botero, G. Camargo, S. Londoño, A. M. Sampayo, A. B. Franco-Cuervo, F. Cante, U. A. Cárdenas A., S. Fonseca, M. Castillo, M. Jaramillo Jassir (Autores), *Gustavo Petro versus Rodolfo Hernández. ¿Dos populismos encontrados?* (pp. 177-199). Editorial Universidad del Rosario.
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0 ¿Qué es y cómo combatirla?* Siglo XXI Editores.

- Freidenberg, F., & Cáceres, K. (2020). El candidato millennial: campañas digitales, redes sociales y elección presidencial en El Salvador. En L. Panke (Ed.), *Comunicación Política y Campañas Electorales* (pp. 1-30). Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa.
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022a, 11 de mayo). *Su voto está seguro conmigo. Yo no hago alianzas con hampones, solo con pueblo colombiano* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1524529305438543876>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022b, 11 de mayo). *#ElCambioEnPrimera es votar para sacar del gobierno a la mafia política y corrupta, y esto solo es posible con un* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1524401204444504064>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022c, 18 de junio). *Es hora de elegir a un hombre como ustedes que solo quiere acabar la corrupción y sacar adelante a Colombia* [Tweet]. Twitter. <https://doi.org/https://x.com/ingrodolfohdez/status/1538329124326055937>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022d, 13 de junio). *A 6 días de sacar a todos esos corruptos, politiqueros que llevan años incrustados en el gobierno* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1536377853192773633>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022e, 10 de mayo). *#EsInaceptable que mientras los colombianos sobreviven con 2 dólares al día, estos corruptos y hampones parlamentarios tienen salarios de 30-40 millones* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1524020966174740481>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022f, 24 de abril). *Concentran los privilegios en los mismos que hacen las leyes y traicionan los intereses del pueblo colombiano* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1518196889002422273>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022g, 5 de abril). *Se acusa de populista a quiénes ponen los intereses de los más pobres por encima de los que llevan más* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1511442254875049985>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022h, 23 de mayo). *#UnTramposoEs el que explota el miedo de la gente para llegar a la cima. Estas elecciones vote por la esperanza* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1528743674435207168>

- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022i, 1 de junio). #CreoEnColombiaPor ser un país que escoge el cambio, y va a escoger lo mejor entre un cambio basado en el [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1531999420916633601>
- Iglesias, E., & Castro Rojas, S. (2024). Liderazgo políticodigital: los tuits de Bolsonaro. *Revista Binacional Brasil Argentina: diálogo entre as ciências*, 13(1), 288-307. <https://doi.org/10.22481/rbba.v13i01.14780>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jaramillo Jassir, M. (2023). Populismo progresista y reaccionario en Colombia. En R. Barrenechea, S. Otero Bahamón, Y. Basset, L. Zannotti, S. Botero, G. Camargo, S. Londoño, A. M. Sampayo, A. B. Franco-Cuervo, F. Cante, U. A. Cárdenas A., S. Fonseca, M. Castillo, M. Jaramillo Jassir (Autores), *Gustavo Petro vs. Rodolfo Hernández. ¿Dos populismos encontrados?* (pp. 195-221). Universidad del Rosario.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Levitsky, S., & Loxton, J. (2013). Populism and competitive authoritarianism in the Andes. *Democratization*, 20(1), 107-136. <https://doi.org/10.1080/13510347.2013.738864>
- March, L. (2019). Textual analysis: the UK party system. En K. A. Hawkins, R. Carlin, L. Littvay, & C. Rovira Kaltwasser (Eds.), *The Ideational Approach to Populism. Concept, Theory and Analysis* (pp. 49-66). Routledge.
- McDonnell, D., & Ondelli, S. (2024). The Distinctive Vocabularies of Right-Wing Populists. *Government and Opposition*, 60(2), 335-357. <https://doi.org/10.1017/gov.2024.10>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2017). Populism. An Ideational Approach. En C. Rovira-Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 46-70). Oxford University Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2019). *Populismo. Una breve introducción*. Alianza Editorial.

- Panizza, F. (2017). Populism and Identification. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 406-425). Oxford University Press.
- Panizza, F., & Stavrakakis, Y. (2021). Populism, Hegemony, and the Political Construction of “The People”: A Discursive Approach. En P. Ostiguy, F. Panizza, & B. Moffitt (Eds.), *Populism in Global Perspective. A Performative and Discursive Approach* (pp. 21-46). Routledge.
- Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(1), 97-119. <https://doi.org/10.1080/17457289.2011.539483>
- Peruzzotti, E. (2017). Populism as democratization’s nemesis: The politics of regime hybridization. *Chinese Political Science Review*, 2(3), 314-327. <https://doi.org/10.1007/s41111-017-0070-2>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022a, 7 de junio). *A todo mi pueblo les digo que el futuro es de justicia social y climática, es de la paz, no* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1534156484808003584>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022b, 31 de mayo). *Cambio real es darle poder al pueblo negro de Colombia. Gracias a Luis Gilberto Murillo, excandidato vicepresidencial de la Coalición* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1531722137056182272>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022c, 24 de marzo). *De la esclavitud al Poder. Es la hora de una Colombia de Vida y democracia* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1507002030681993216>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022d, 29 de mayo). *¿Mujeres a la casa o mujeres al poder y la libertad? Usted decide* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1531103778409222149>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022e, 17 de abril). *La resurrección es el mensaje final de la semana santa, despues de la pasión y el sacrificio Han sometido al* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1515673411749658632>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022f, 6 de mayo). *La alianza de la política y el crimen en manos del uribismo hizo trizas la paz y condenó a Colombia* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1522629698202779648>

- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022g, 3 de junio). *O seguimos con el “plomo es lo que hay” y la corrupción de los que hacen negocios con la política* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1532720336474673152>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022h, 13 de junio). *Nunca en mi vida he comprado un solo voto. Me basta el amor de mi pueblo* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1536475481167495168>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022i, 8 de mayo). *El continuismo no puede hacer campaña sino con el miedo y la mentira. Ya vieron cómo pueden desencadenar el miedo* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1523339295754526720>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022j, 13 de marzo). *Hoy comienza el cambio desde las urnas, depositando un voto que traiga esperanza y vida para Colombia. Invito los colombianos* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1503054306643267589>
- Roberts. (2015). Populism, political mobilizations, and crises of political representation. En C. De la Torre (Ed.), *The promise and perils of populism: global perspectives* (pp. 152-171). The University Press of Kentucky.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283. <https://doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>
- Urbinati, N. (2019a). Antiestablishment and the substitution of the whole with one of its parts. En C. de la Torre (Ed.), *Routledge Handbook of Global Populism* (pp. 77-97). Routledge.
- Urbinati, N. (2019b). Political Theory of Populism. *Annual Review of Political Science*, 22, 111-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050317-070753>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Commu-*

- nication & Society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Weyland, K. (2017). Populism: A Political-Strategic Approach. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 48-72). Oxford University Press.
- Weyland, K. (2019). Populism and authoritarianism. En C. de la Torre (Ed.), *Routledge Handbook of Global Populism* (pp. 319-333). Routledge.
- Weyland, K. (2024a). Populism as a political strategy. En Y. Stavrakakis, & G. Katsambekis (Eds.), *Research Handbook on Populism* (pp. 154-165). Edward Elgar Publishing.
- Weyland, K. (2024b). *Democracy's Resilience to Populism's Threat. Countering Global Alarmism*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009432504>
- Zulianello, M., Albertini, A., & Ceccobelli, D. (2018). A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 439-457. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>

SEMBLANZA CURRICULAR

Adalberto López Robles

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Maestro en Ciencias Sociales por la FLACSO-México. Licenciado en Sociología por la Universidad del Atlántico (Colombia). Es investigador postdoctoral en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Sus líneas principales de investigación son la comunicación política, la polarización y el populismo en las redes sociales.

Referencias mediáticas, visibilidad y discursos antimediáticos: medios y políticos brasileños durante la campaña electoral

Media References, Visibility, and Anti-Media Discourse: Brazilian Mayoral Candidates and the Media in the 2024 Elections

Referências na mídia, visibilidade e discursos antimídia: mídia e políticos brasileiros durante a campanha eleitoral
DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9003>

MICHELE GOULART MASSUCHIN¹

<https://orcid.org/0000-0001-7918-4487>

RAQUEL MIRIAN PEREIRA DE SOUZA²

<https://orcid.org/0000-0002-1897-3631>

MAÍRA ORSO³

<https://orcid.org/0000-0003-1942-1377>

DANIEL KEI NAMISE⁴

<https://orcid.org/0000-0003-1173-5136>

RENATA COPATTI SALVADOR⁵

<https://orcid.org/0009-0001-7346-5517>

El presente estudio analiza el modo en que los actores políticos incorporaron los medios de comunicación en sus discursos durante las elecciones brasileñas de 2024. A partir de un análisis de contenido de 26 823 publicaciones en Instagram, correspondientes a 78 candidaturas, se identificó un predominio de referencias positivas hacia los medios. En contraste, los discursos de carácter antimediático se manifestaron con mayor frecuencia entre candidaturas situadas en el espectro político de derecha. Los hallazgos aportan al debate sobre el sistema mediático híbrido, al subrayar la relevancia de los medios locales y regionales, así como la centralidad del periodismo en las narrativas de campaña.

PALABRAS CLAVE: Referencias mediáticas, elecciones, medios tradicionales y alternativos, Brasil, comunicación política.

This study investigates how political actors engaged with and incorporated media references into their discourse during Brazil's 2024 mayoral elections. Drawing on a content analysis of 26 823 Instagram posts from 78 candidates, the findings reveal a predominance of positive references to the media, while anti-media rhetoric is more common among right-wing candidates. These findings contribute to ongoing discussions on the hybrid media system, underscoring the importance of local and regional outlets and reaffirming the central role of journalism in shaping political campaign narratives.

KEYWORDS: Media references, electoral campaigns, traditional and alternative media, Brazil, political communication.

O presente estudo analisa como os atores políticos incorporam a mídia em seus discursos durante as eleições brasileiras de 2024. A partir da análise de 26.823 publicações no Instagram correspondentes a 78 candidaturas, identificou-se um predomínio de referências positivas à mídia. Por outro lado, os discursos antimídia foram mais frequentes entre as candidaturas situadas no espectro político da direita. Esses resultados contribuem para o debate sobre o sistema midiático híbrido, destacando a importância da mídia local e regional, bem como a centralidade do jornalismo nas narrativas de campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Referências midiáticas, eleições, meios tradicionais e alternativos, Brasil, comunicação política.

Cómo citar este artículo:

Goulart Massuchin, M., Pereira de Souza, R. M., Orso, O., Namise, D. K., & Copatti Salvador, R. (2025). Referencias mediáticas, visibilidad y discursos antimediáticos: medios y políticos brasileños durante la campaña electoral. *Comunicación y Sociedad*, e9003. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9003>

¹ Universidade Federal do Paraná, Brasil.
mimassuchin@gmail.com

² Universidade Federal do Paraná, Brasil.
raquelmirin99@gmail.com

³ Universidade Federal do Paraná, Brasil.
maira.m.orso@gmail.com

⁴ Universidade Federal do Paraná, Brasil.
daniel.namise@gmail.com

⁵ Universidade Federal do Paraná, Brasil.
renatacopattisalvador@gmail.com

Fecha de recepción: 27/02/25. Aceptación: 06/10/25. Publicado: 12/11/25.

INTRODUCCIÓN

Este artículo examina de qué manera los actores políticos mencionan y se apropian de los medios de comunicación en el contexto electoral brasileño. A diferencia de los estudios tradicionales sobre periodismo político —que se enfocan en el análisis de la cobertura mediática de los candidatos (Albuquerque, 2019; Marques et al., 2021; Porto et al., 2020)—, aquí se propone una inversión de esta lógica analítica: se observa la dinámica en sentido inverso, es decir, cómo los propios políticos interactúan con los medios durante sus campañas. En otros contextos, investigaciones previas han señalado distintas formas de interacción, como las críticas y la deslegitimación de la prensa tradicional, su uso estratégico para obtener visibilidad, la búsqueda de contenidos o la promoción de determinados temas (Buyens et al., 2024; Carratalá & Palau-Sampio, 2022; Engesser et al., 2017; Holt & Haller, 2017; Liminga & Strömbäck, 2023; Paatelainen et al., 2022; Peucker & Fisher, 2023; Van Aelst & Walgrave, 2016), todo ello enmarcado en una lógica de acción política estratégica (Egelhofer et al., 2021).

Para verificar este fenómeno en el escenario brasileño, en esta investigación se analizaron 26 823 publicaciones en Instagram realizadas durante el periodo electoral, en el cual 78 candidatos compitieron por la alcaldía de las capitales brasileñas. Posteriormente, hubo una selección de 3 994 contenidos que mencionaron directamente a los medios. Esa referencia a los medios puede manifestarse de diversas formas, ya sea compartiendo contenidos directamente o a través de la mención a los grupos mediáticos, a la práctica periodística o a los profesionales de los medios. A partir de ellos se analizan: 1) los medios de comunicación mencionados, 2) la presencia de discurso antimediático, 3) su finalidad, 4) la presencia de uso positivo y 5) su apropiación. Estas características son observadas al considerarse el tipo de candidato y el espectro ideológico.

El artículo presenta cuatro hipótesis. La primera (H1) plantea que el uso positivo de los medios prevalece sobre el discurso antimedios, lo que estaría relacionado con la perspectiva de visibilidad y producción de contenidos convenientes a los políticos (Peucker & Fisher, 2023). La segunda (H2) sostiene que los *incumbents* (candidatos que al momento

de la elección ocupan un cargo público) presentan una relación menos asociada al discurso antimediático. Se considera que los políticos de carrera reconocen a la prensa en la promoción de su imagen pública, saben que están influenciados por la perspectiva institucional (Lowndes & Roberts, 2013) y se benefician de la lógica de los medios tradicionales (Hopmann et al., 2011). La tercera hipótesis (H3) refuerza que los candidatos de extrema derecha tienden a producir más discursos anti-medios cuando se les compara con otros candidatos, lo que se sustenta en resultados previos que presentaron dicha correlación (Egelhofer et al., 2021; Engesser et al., 2017; Holt & Haller, 2017). Finalmente, la cuarta hipótesis (H4) reitera la asociación entre el uso de medios alternativos y candidatos de extrema derecha, como lo ha señalado la bibliografía en diferentes momentos (Santos, 2023; Wong & Trilling, 2023).

El contexto de análisis es una campaña electoral municipal en Brasil, que se destaca por ser la escena política más cercana a la ciudadanía y por la pluralidad de comportamientos políticos. Esto ha resultado en que los candidatos puedan incorporar diferentes medios de comunicación locales y regionales, que son una característica distintiva del sistema de medios brasileño (Albuquerque & Pinto, 2019). Además, la plataforma Instagram ha sido ampliamente utilizada para el consumo de información (Newman et al., 2024), típicamente considerada como una herramienta de campaña electoral y un objeto de investigación nacional (Costa et al., 2022) e internacional (García-Beaudoux et al., 2020; Haßler et al., 2024).

LAS CONEXIONES DE LOS POLÍTICOS CON LOS MEDIOS TRADICIONALES Y ALTERNATIVOS

La dependencia de las plataformas digitales (Sued & Saénz-Leandro, 2025) y la lógica del sistema híbrido (Chadwick, 2013) han diversificado la oferta de subsidios informativos (Palau-Sampio & Lopez-García, 2022). De esta forma, los medios alternativos se convirtieron en una referencia tanto como los tradicionales (Liminga & Strömbäck, 2023). Además, hay que considerar también a los medios locales y regionales que presentan diferentes acuerdos y conexiones con políticos en Brasil (Albuquerque & Pinto, 2019; Guerrero, 2014).

Los políticos buscan visibilidad, legitimidad y un espacio para difundir sus discursos, los cuales dependen de los medios de comunicación para lograr una repercusión (Bos et al., 2011). Históricamente, en Brasil existen grandes grupos de comunicación que se destacan por sus relaciones con los políticos (Albuquerque, 2011). Sin embargo, la disputa por el poder comunicacional ha alterado esta interacción, especialmente debido a la expansión de los medios alternativos (Santos, 2023). Durante décadas, los ciudadanos consumieron información a través de los periódicos, la televisión y la radio, pero este flujo de información se ha ampliado.

Frente al crecimiento de los medios emergentes, los medios tradicionales tuvieron que enfrentarse a nuevos productores y difusores de contenidos (Kenix, 2011). Además, ganó notoriedad la presencia de líderes políticos en los ciberespacios alternativos, lo que puso en cuestión al monopolio de la información (Engesser et al., 2017) y produjo un debilitamiento del protagonismo de los medios tradicionales en el debate público (Wong & Trilling, 2023).

En Brasil, los medios alternativos, anteriormente marginados, comenzaron a ejercer influencia, primero a través de blogs progresistas en la primera década del siglo XXI (Aldé et al., 2007; Magalhães et al., 2020) y, posteriormente, a través de sitios web de extrema derecha (Recuero & Soares, 2022; Santos, 2023) caracterizados por mimetizar el periodismo. Estos también han producido contenidos de opinión y han sido acusados de difundir y promover la desinformación en distintas plataformas (Bauer et al., 2025; Bos et al., 2011; Egelhofer et al., 2021; Peacock et al., 2021; Wong & Trilling, 2023).

A pesar de la asociación con la invisibilidad de las minorías, en varios contextos ha habido una ola creciente de medios alternativos de extrema derecha (Bhat & Chadha, 2020; Figenschou & Ihlebæk, 2019), que tienen su contenido amplificado por los políticos (Liminga & Strömbäck, 2023; Wong & Trilling, 2023) y que también son llamados *hiperpartidistas* (Peacock et al., 2021; Recuero & Soares, 2022). En Brasil, estos medios se destacaron en el contexto de la pandemia por Covid-19, en el gobierno de Bolsonaro y en periodos electorales (Recuero & Soares, 2022; Santos, 2023).

En el caso de los políticos latinoamericanos, la relación con los medios de comunicación –sean tradicionales o alternativos– está determinada por el control de las narrativas ideológicas (Albuquerque, 2019). Muchos prefieren utilizar canales que imponen menos barreras burocráticas y siguen una lógica contrahegemónica en relación con los medios tradicionales, con el objetivo de deslegitimarlos (Kenix, 2011; Liminga & Strömbäck, 2023). Estos grupos critican la mediatización de la política promovida por los grandes conglomerados de comunicación, pero paradójicamente se han convertido en una élite dominante en el uso de estrategias mediáticas alternativas (Santos, 2023). Tal práctica incluye el uso de podcasts, enlaces a publicaciones en redes sociales y titulares de periódicos hiperpartidistas (Larsson, 2019; Recuero & Soares, 2022).

LA PERSPECTIVA DE LOS POLÍTICOS: USO POSITIVO Y LA CRÍTICA MEDIÁTICA

Para los políticos, la interacción con los medios de comunicación tiene como objetivos principales aumentar la visibilidad y la legitimidad (Landerer, 2013), especialmente en campañas electorales (Esser & Strömbäck, 2014), y expresar su crítica por supuesto sesgo, desinformación o distorsión de los hechos (Egelhofer et al., 2021; Engesser et al., 2017). Los políticos alternan entre el uso positivo de los medios para promover sus agendas (Esser & Strömbäck, 2014) y la adopción de discursos antimedios para deslegitimar la cobertura desfavorable (Bennett & Livingston, 2020), lo que ya ha sido verificado en el caso de parlamentarios en Brasil (Comel, 2025). Esta dinámica revela la importancia estratégica de los medios para la competición electoral (Kaid & Holtz-Bacha, 2008) y el papel de la crítica en la reconfiguración de las relaciones de poder (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Según Van Aelst y Walgrave (2016), los políticos utilizan los medios de comunicación como una herramienta esencial para promover sus agendas y legitimar sus acciones. Esto tiene una especial relevancia en periodos electorales, cuando la cobertura mediática amplía el alcance de sus propuestas al favorecer su presencia en la esfera pública (Salgado, 2022). Además, los *incumbents* tienden a utilizar los

medios estratégicamente para reforzar su legitimidad institucional (Van Aelst & Walgrave, 2016). Hopmann et al. (2011) señalan que estos últimos recurren a los medios de comunicación para consolidar sus logros y aumentar su credibilidad ante los votantes, lo que asegura un flujo constante de información favorable a su imagen pública (Lowndes & Roberts, 2013; Van Aelst & Walgrave, 2016). El uso positivo de los medios también está relacionado con la construcción de narrativas y el control de la agenda pública (Strömbäck & Kioussis, 2019). Los actores políticos utilizan los medios de comunicación para difundir temas que favorecen su postura política al alinear sus discursos con los intereses del público (Buyens et al., 2024).

Por otro lado, la bibliografía sobre el tema ha destacado el fenómeno de la crítica a los medios, especialmente entre los grupos populistas y de derecha (Egelhofer et al., 2021; Holt & Haller, 2017; Marques, 2023; Massuchin et al., 2022; Waisbord & Amado, 2017). Engesser et al. (2017) reiteran que estos actores la utilizan como una forma de deslegitimar a la prensa tradicional y fortalecer los lazos con sus bases electorales. Así, los políticos se presentan como “víctimas” de un sistema mediático hostil y sesgado (Strömbäck & Kioussis, 2019), incluso al criticar medios internacionales o grupos mediáticos nacionales, conocidos como “grandes medios” o medios hegemónicos (Waisbord & Amado, 2017).

La crítica a los medios de comunicación también es una herramienta en tiempos de crisis o inestabilidad. Strömbäck y Kioussis (2019) argumentan que, al atacar la credibilidad de la prensa, los políticos buscan desviar la atención de los escándalos o controversias y redirigir la atención pública hacia el supuesto sesgo de los medios. Esto concuerda con el contexto latinoamericano, en el que los líderes de extrema derecha utilizan la crítica a los medios de comunicación como parte de una estrategia de movilización populista (Salgado, 2022; Waisbord & Amado, 2017).

Este tipo de crítica, en general, está dirigida a los medios tradicionales (Figenschou & Ihlebæk, 2019). En este sentido, se produce un fortalecimiento de la legitimidad de los medios alternativos, que muchas veces sirven como portavoces de estas narrativas (Waisbord,

2018). Para Roberts y Wahl-Jorgensen (2020), cuestionar la credibilidad de los medios ayuda a consolidar la influencia de nuevos actores en el espacio público. Así, los políticos también utilizan la crítica a los medios como una forma de redefinir las reglas del juego mediático al ampliar su control sobre las narrativas (Bhat & Chadha, 2020), especialmente de los medios hiperpartidistas.

EL CONTEXTO BRASILEÑO: SISTEMA POLÍTICO, ELECTORAL Y MEDIÁTICO

El sistema político brasileño presenta particularidades que lo distinguen de otras democracias industrializadas, especialmente por la adopción de fórmulas representativas híbridas (Mainwaring et al., 1991). El poder se concentra en el Ejecutivo (presidentes, gobernadores y alcaldes) elegido mediante sufragio universal en hasta dos rondas, con derecho a reelección consecutiva. En contraste, el Legislativo —compuesto por el Congreso Nacional (Cámara de Diputados y Senado Federal)—, las asambleas estatales y los concejos municipales, adopta el sistema proporcional de lista abierta en una única vuelta. Otra peculiaridad reside en el papel central del Poder Judicial, responsable de la organización y regulación de los procesos electorales, una característica que posiciona a Brasil entre las pocas democracias con tal arreglo institucional (Camara et al., 2022).

Esta arquitectura institucional ha generado dinámicas políticas específicas. Como destacan Mauerberg et al. (2015), el voto proporcional con lista abierta, la reelección inmediata, un número de candidatos muy superior a las vacantes disponibles y la libertad para cambiar de partido sin grandes penalizaciones han favorecido el individualismo político y la fragilidad partidaria. El multipartidismo intensifica esta lógica y hoy se tiene registro de 29 partidos (Tribunal Superior Eleitoral, 2024). La diseminación de siglas diluye los programas ideológicos e incentiva la formación de coaliciones, con frecuencia desvinculadas de proyectos programáticos (Figueiredo & Limongi, 2016). Como resultado, el sistema se caracteriza por el personalismo y la baja institucionalización partidaria (Carreirão, 2014).

En este contexto, resulta complejo aplicar el concepto de “paralelismo político”, propuesto por Hallin y Mancini (2004), al alineamiento de las organizaciones mediáticas con tendencias políticas en Brasil. Como señala Albuquerque (2011), los grandes medios de comunicación tradicionales brasileños —representados por Globo, Folha y Estadão— no establecen vínculos explícitos con partidos o candidatos específicos.⁶ Sin embargo, estos grupos utilizan su poder para influir en instituciones públicas y privadas, además de establecer la agenda de asuntos públicos (Pimentel & Marques, 2021). Lo que prevalece es una alineación pragmática con candidatos y gobiernos que convergen con sus intereses políticos y económicos en una relación que se materializa en una mayor exposición mediática o en una cobertura editorial favorable (Porto et al., 2020).

El escenario mediático brasileño también pasó por un proceso de desmasificación de los medios de comunicación y surgimiento de medios nativos digitales. Como analizan Santos y Albuquerque (2024), los medios digitales buscan alinearse con campos ideológicos de referencia con base en las disputas políticas. Esto ocurre porque la fragmentación partidaria y la inestabilidad del escenario político impiden un alineamiento duradero entre grupos políticos y medios de comunicación.

ENFOQUE METODOLÓGICO

El diseño de la investigación empírica está compuesto por las cuentas de Instagram de 78 candidatos⁷ a alcalde para las elecciones locales brasileñas de 2024. En total fueron recolectados 26 823 posts publicados

⁶ Según Guerrero (2014), la relación entre políticos y medios de comunicación adquiere una mayor complejidad cuando se analizan las emisoras locales vinculadas a las grandes cadenas televisivas. En este contexto, como destacan Pimentel y Marques (2021), estas emisoras —frecuentemente controladas por élites locales— tienden a ser instrumentalizadas para intereses particulares al reforzar dinámicas de poder regional.

⁷ El corpus del muestreo considera 78 candidatos de las 26 capitales brasileñas. En cada estado se seleccionaron los candidatos más competitivos durante el proceso electoral, a partir de los resultados de las encuestas de

durante el periodo electoral del 16 de agosto al 27 de octubre, durante la primera y segunda vuelta.⁸ Los datos fueron extraídos por el software Zeeschuimer y forman parte de una base de datos del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

Para constituir el corpus que hace referencia a los medios, fueron utilizados dos procedimientos. A partir de los 26 823 posts, se realizó una búsqueda mediante palabras clave⁹ para identificar discursos respecto a su relación con: 1) el periodismo, 2) sus profesionales y 3) los medios tradicionales o hiperpartidistas (Egelhofer et al., 2021; Figenschou & Ihlebæk, 2019). En un segundo momento, fueron analizados los contenidos visuales de manera directa para identificar si las imágenes utilizadas en Instagram podrían remitir a la relación con los medios.

Al final, la selección resultó en un muestreo de 3 994 contenidos efectivamente codificados, que tuvo como base un *codebook* (Krippendorff, 2004) preparado a partir de la bibliografía (Cushion et al., 2021; Egelhofer et al., 2021; Haller & Holt, 2019) y de una observación no sistematizada del corpus para verificar especificidades del caso brasileño.

opinión registradas regionalmente y al considerar a los candidatos que alcanzaron entre el primero y el tercer lugar en el número de votos válidos, según los resultados oficiales del Tribunal Superior Electoral.

- ⁸ En Brasil, los municipios con más de 200 000 electores realizan una segunda vuelta cuando ningún candidato alcanza más del 50% de los votos válidos.
- ⁹ Antagonista; Band; BandNews; BBC; Bonner; Brasil 247; Campos Melo; CBN; CNN; Conexão Política; DataFalha; DCM; entrevista; Estadão; fake-news; Folha; Folha Política; FSP; G1; Gazeta Brasil; Gazeta do Povo; Globo; imprensa; IstoÉ; jornal; Jornal da Cidade; Jornal Nacional; jornalismo; jornalista; Jovem Pan; matéria; mídia; Mídia Ninja; news; notícia; Novae-ramídia; OESP; Pingos nos Is; Pleno News; radardamídia; rádio; Record; RedeTV; renovamídia; reportagem; repórter; revista; revista fórum; Revista Oeste; Roda Viva; SBT; televisão; TerçaLivretv; Terra; Terra Brasil; Trombeta News; TV; TV Brasil; UOL; Veja; Vera Magalhães; VlogdoLisboa; Yahoo.

TABLA 1
VARIABLES Y CATEGORÍAS UTILIZADAS EN LA CODIFICACIÓN DE DATOS

Identificación de los medios (V1.1)	Variable descriptiva para añadir el nombre del medio de comunicación mencionado. Cuando no hay claramente el nombre del medio (sino del profesional o habla de la prensa en general), o hay más de uno, añadir el código 99.
Tipo de medio mencionado (V1.1)	1: Tradicional; 2: Nativos digitales e hiperpartidistas; 3: Profesionales; 4: Medios públicos; 5: Medios internacionales; 6: Medios en general
¿Discurso antimediático? (V2)	0: No; 1: Sí
Finalidad de la crítica o ataque (V3)	1: Criticar el grupo mediático; 2: Criticar los profesionales; 3: Criticar la cobertura; 4: Hacer críticas en general a los medios; 99: No aplica
¿Discurso positivo? (V4)	0: No; 1: Sí
Finalidad del uso positivo (V5)	1: Hacer ataques a los opositores o instituciones políticas; 2: Reforzar información y opiniones; 3: Obtener visibilidad; 99: No aplica

Fuente: Elaboración propia.

La codificación fue realizada por cinco codificadores, quienes fueron capacitados e hicieron la prueba de confiabilidad con Alfa de Krippendorff: 0.67 (v1), 0.98 (v2), 0.73 (v3), 0.65 (v4) y 0.71 (v5). Estas características se relacionaron con el tipo de candidato (*incumbent*, gobernista o desafiante) y el espectro ideológico para entender cómo la relación con los medios integra las estrategias de campaña.

Para clasificar los partidos dentro del espectro ideológico, se adoptó la escala desarrollada por Bolognesi et al. (2023). Sin embargo, con el fin de simplificar el análisis, este estudio dividió las categorías en tres grupos principales: izquierda (extrema izquierda e izquierda), centro (centroizquierda, centro y centroderecha) y derecha (derecha y extrema derecha).

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los medios de comunicación fueron mencionados en un 15 % de las publicaciones de los 78 candidatos durante la campaña electoral de 2024. Al observar la distribución de menciones según el espectro ideológico y tipo de candidato (Tabla 2), los políticos de derecha y los desafiantes presentaron el mayor número de menciones (16 % y 15 %, respectivamente), sin embargo, este valor no difiere significativamente entre los grupos.

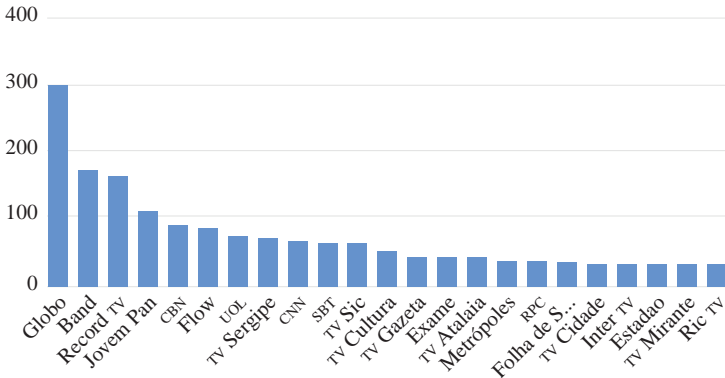
TABLA 2
MENCIONES DISTRIBUIDAS SEGÚN ESPECTRO IDEOLÓGICO
Y TIPO DE CANDIDATO

	Ausencia	Presencia	Total
Izquierda	5 622 (86 %)	925 (14 %)	6 547 (100 %)
Centro	2 241 (88 %)	318 (12 %)	2 559 (100 %)
Derecha	14 966 (84 %)	2 751 (16 %)	17 717 (100 %)
Total	22 829 (85 %)	3 994 (15 %)	26 823 (100 %)
Desafiante	15 986 (85 %)	2 904 (15 %)	18 890 (100 %)
Gobernista	1 913 (86 %)	323 (14 %)	2 236 (100 %)
<i>Incumbent</i>	4 930 (87 %)	767 (13 %)	5 697 (100 %)
Total	22 829 (85 %)	3 994 (15 %)	26 823 (100 %)

Fuente: Elaboración propia.

Al observar el corpus que hace referencia a los medios de comunicación ($n = 3\,994$), el análisis revela una combinación de medios tradicionales y nativos digitales que reflejan la diversidad del ecosistema mediático contemporáneo. La Figura 1 muestra los 23 medios más citados por los candidatos (con más de 30 menciones). En conjunto, representan 1 735 (43 %) de las 3 494 publicaciones. *Globo* (302), *Band* (175), *TV Record* (169) y *Jovem Pan* (115) ocupan las primeras posiciones, al revelar la centralidad de los medios tradicionales, aunque algunas de estas categorías incluyan citas de sus sitios web, como G1, del Grupo Globo.

FIGURA 1
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS CITADOS POR LOS CANDIDATOS



Fuente: Elaboración propia.

También es importante destacar las citas de los medios regionales como *TV Sergipe* (72 menciones), *TV Atalaia* (41) y *RPC* (38), que son filiales de grupos nacionales. Estos datos muestran que los medios locales y regionales juegan un papel relevante en las campañas políticas. Otro aspecto relevante es la presencia de *Jovem Pan*, que en los últimos años se ha consolidado como un actor central en el debate político. Finalmente, en la ejecución de los nativos digitales –*Podcast Flow* y *Metrópolis*– destaca la pluralidad del sistema de medios brasileño. En contraste, *TV Cultura* también aparece entre los más mencionados, lo que puede indicar una valoración de los contenidos producidos por el sistema público.

Al comparar por tipo de medio de comunicación (Tabla 3), los tradicionales representan un 73% del total de las menciones, con una distribución equilibrada entre grupos ideológicos. Está claro, por tanto, que los medios convencionales no han sido completamente reemplazados, al menos al considerar el contexto más amplio de la política brasileña y el periodo electoral. Las citas genéricas a los medios o las referencias colectivas (en las que, en algunos casos, todavía están presentes los me-

dios tradicionales) llegan a un 12% y no hay diferencias amplias entre los grupos.

TABLA 3
TIPOS DE MEDIOS DISTRIBUIDOS SEGÚN ESPECTRO IDEOLÓGICO

		Izquierda	Centro	Derecha	Total
Tradicionales	N	719	248	1 963	2 930
	(%)	(78%)	(78%)	(71%)	(73%)
Nativos digitales e hiperpartidistas	N	73	17	403	493
	(%)	(8%)	(5%)	(15%)	(12%)
Profesionales	N	7	6	7	20
	(%)	(1%)	(2%)	(0%)	(1%)
Medios públicos	N	8	1	79	88
	(%)	(1%)	(0%)	(3%)	(2%)
Medios internacionales	N	0	1	2	3
	(%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)
Medios en general	N	118	45	297	460
	(%)	(12%)	(15%)	(11%)	(12%)
Total	N	925	318	2 751	3 994
	(%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

Fuente: Elaboración propia.

Si hasta ahora había poca distinción entre los grupos, al analizar las menciones a los medios nativos digitales (que incluyen los hiperpartidistas) se nota una diferencia. Esta categoría es movilizada con más frecuencia por la derecha (15% de sus citas), lo que sugiere que este grupo utiliza fuentes alineadas ideológicamente de manera más constante.

Respecto al tipo de candidato (Tabla 4), los medios tradicionales son ampliamente citados por todos los perfiles, lo que sugiere un reconocimiento generalizado de estos medios en el debate electoral. Sin embargo, sobresalen las diferencias con el uso de los candidatos apoyados por el gobierno (86%). Por el contrario, el porcentaje de menciones a los medios en general es mayor para los desafiantes (13%). Finalmente, al analizar los medios nativos digitales y los hiperpartidistas, no hay grandes diferencias entre los grupos de candidatos.

TABLA 4
TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN DISTRIBUIDO
POR TIPO DE CANDIDATO

		Desafiante	Gobernista	<i>Incumbent</i>	Total
Tradicional	N	2 097	277	556	2 930
	(%)	(72%)	(86%)	(72%)	(73%)
Nativos digitales e hiperpartidistas	N	358	30	105	493
	(%)	(12%)	(9%)	(14%)	(12%)
Profesionales	N	17	1	2	20
	(%)	(1%)	(0%)	(0%)	(1%)
Medios públicos	N	56	1	31	88
	(%)	(2%)	(0%)	(4%)	(2%)
Medios internacionales	N	2	0	1	3
	(%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)
Medios en general	N	374	14	72	460
	(%)	(13%)	(5%)	(9%)	(12%)
Total (%)		2 904	323	767	3 994
		(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

Fuente: Elaboración propia.

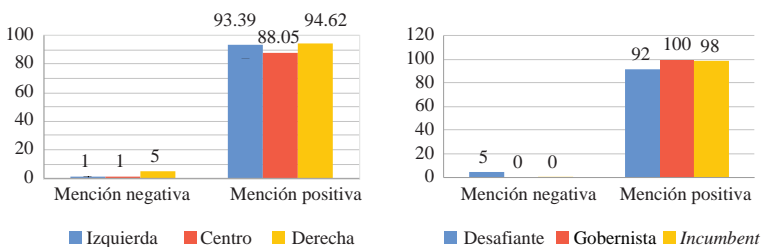
En las Figuras 2 y 3, a continuación, se agruparon las menciones –positivas y negativas–¹⁰ por tipo de candidato y espectro ideológico. El primer dato relevante es que, pese a los crecientes ataques a la prensa, el uso mayoritario es positivo. En otras palabras, el contenido mediático aporta beneficios y, por lo tanto, son mencionados. Los candidatos

¹⁰ Las menciones positivas y negativas constituyen variables dicotómicas (de presencia y ausencia) distintas. Por lo tanto, la interpretación de las figuras no debe realizarse a partir de la suma de los porcentajes, ya que estos pueden no alcanzar el 100%. Esto se debe a que, en algunos casos (138), es posible que la mención a los medios de comunicación no sea ni positiva ni negativa. Se trata de menciones que no atacan a los medios, pero que tampoco contribuyen de manera efectiva a beneficiar al candidato. En otros casos, también se identificaron menciones tanto positivas como negativas en un mismo contenido (27).

de derecha cuentan con un mayor porcentaje de menciones positivas (95 %), seguidos de los de izquierda (93 %) y los de centro (88 %).

Por otro lado, a pesar de la baja presencia de críticas, estas se concentran más entre candidatos de derecha, lo que refuerza el discurso antimedios alineado a este grupo. De esta manera, las menciones negativas son poco frecuentes, pero sugieren una disparidad entre los espectros ideológicos: candidatos de izquierda y centro tienen 1 % de menciones negativas a los medios, mientras que los candidatos de derecha lideran en este aspecto con un 5 %.

FIGURAS 2 Y 3
DISTRIBUCIÓN DE MENCIONES POR ESPECTRO IDEOLÓGICO
Y TIPO DE CANDIDATO

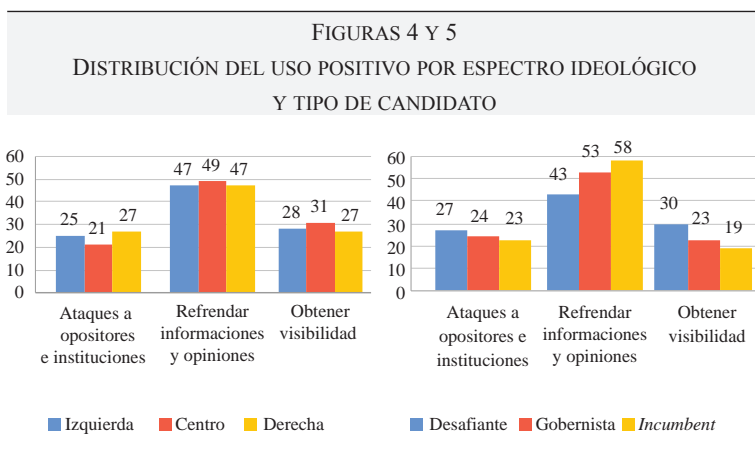


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de candidato (Figura 3), los que son apoyados por el gobierno acaparan el 100 % de las menciones positivas de los medios, seguidos de los *incumbents* (98 %) y los desafiante (92 %). En los discursos de los candidatos nuevos se destacan las menciones negativas (5 %), lo que sugiere que ellos tienden a tener una relación más conflictiva con la prensa. En total, hubo 136 menciones negativas en todo el corpus (poco más del 3 % de las publicaciones con algún tipo de mención) y el 93 % de ellas (125) se concentran en candidatos nuevos y de derecha. La mayoría de las críticas se dirigen a los profesionales (45 %), lo que indica un discurso personalizado direccionado a los periodistas y a otros profesionales.

En el caso del discurso positivo, se pueden señalar diferentes propósitos al considerar el espectro ideológico o el tipo de candidato. Entre los grupos ideológicos (Figura 4), se puede observar que la principal función de las menciones positivas es reforzar informaciones y opiniones, al ser utilizadas como fuente de validación de los propios discursos políticos. Los porcentajes son similares entre la izquierda (47%), el centro (49%) y la derecha (47%).

En segundo lugar, para los tres grupos, está la búsqueda de visibilidad, lo que significa que los candidatos a menudo publicitan su exposición en los medios de comunicación, a través de entrevistas y debates. También es destacable el uso de los medios de comunicación para atacar a oponentes e instituciones, un uso típico tanto en la derecha (27%) como en la izquierda (25%), pero menos común entre los candidatos centristas (21%). En este caso, la estrategia de los dos polos ideológicos es bastante similar. Las campañas negativas no son nada nuevo, pero se han asociado con el contenido de los medios y se han producido a través de ellos.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la distribución de las finalidades del uso positivo, comparativamente entre los tipos de candidatos, los desafiantes utilizan más para atacar (27%) y también para ganar visibilidad (30%), lo que

se relaciona con la mayor presencia de campaña negativa y búsqueda de espacio mediático. Los *incumbents* y los que son apoyados por el gobierno (gubernistas) lo utilizan más para reforzar opiniones e información (58% y 53%), lo que tiene que ver con una relación institucionalizada con la prensa que ya produce contenido sobre sus anteriores administraciones.

TABLA 5
USO POSITIVO Y NEGATIVO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES
Y NATIVOS DIGITALES

	Uso negativo			Uso positivo		
	Tradicio- nales	Digitales	Total	Tradicio- nales	Digitales	Total
Ausencia	2 883 (98%)	477 (97%)	3 360 (98%)	125 (4%)	15 (3%)	140 (4%)
Presencia	47 (2%)	16 (3%)	63 (2%)	2 805 (96%)	478 (97%)	3 283 (96%)
Total	2 930 (100%)	493 (100%)	3 423 (100%)	2 930 (100%)	493 (100%)	3 423 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la distribución de menciones positivas y negativas por tipo de medio (tradicional y nativo digital) revela que no existe distinción en cuanto a la relación que se establece (uso positivo o negativo). Los porcentajes de uso positivo no se concentran en el grupo de nativos digitales y el uso negativo tampoco se concentra entre los medios tradicionales.

DISCUSIÓN

Las referencias a los medios durante las elecciones municipales de 2024 en Brasil (ya sea de medios tradicionales, alternativos o generales) fue en gran medida más positiva que negativa, lo que corrobora los hallazgos de Egelhofer et al. (2021) y confirma la primera hipótesis (H1). La inexpresividad del discurso antimedios en la campaña

electoral contrasta con los resultados respecto a este tipo de discurso en otros momentos y a partir de distintos actores políticos (Marques, 2023; Massuchin et al., 2022). Además, la fuerza de los medios regionales en estas elecciones locales cambia las relaciones entre medios y políticos, lo que fortalece el argumento de Albuquerque y Pinto (2019) sobre la dinámica del escenario brasileño.

A pesar de la pulverización y el uso de medios alternativos mapeados por Santos (2023) y Recuero y Soares (2022), los medios tradicionales siguen siendo centrales. Los candidatos suelen utilizar tanto las cadenas nacionales como sus filiales locales, lo que reitera una vez más la importancia de los medios regionales. Además, al utilizar estos medios, los candidatos demuestran una estrategia dirigida a la ciudadanía local, lo que se alinea con el tipo de disputa municipal.

Los resultados también convergen con la premisa de que los políticos utilizan los medios de comunicación para aumentar su visibilidad durante los periodos electorales (Costa et al., 2022; Larsson, 2019). El uso positivo es ampliamente utilizado y, dentro de este, uno de los propósitos es mostrar sus imágenes mediatizadas en la campaña digital. Además, los factores económicos pueden estar vinculados a esta dinámica. Como señalan varios manuales de campaña electoral brasileños, las variables económicas juegan un papel decisivo en la planificación de la campaña (Almeida, 2008; Ferraz, 2008; Iten & Kobayashi, 2002). Dentro de esta lógica, el uso de cortes en videos también puede representar una estrategia económica para reforzar posiciones y atacar a oponentes políticos, simplemente al editar y cortar la parte deseada de un debate, entrevista o evento previamente grabado. Por otra parte, el uso de los medios de comunicación para atacar a los adversarios –compartido por la derecha y la izquierda–, es un aspecto relevante en la construcción de campañas negativas, central en las disputas brasileñas de las últimas décadas (Borba, 2015).

Al mismo tiempo, al mencionar los medios de comunicación mediante cortes de programas informativos, los candidatos aprovechan los valores simbólicos asociados al periodismo como una forma de legitimar sus discursos. Esto ocurre a través de la apropiación de estructuras establecidas –como el lenguaje y la estética de las noticias televisivas– para dar credibilidad a sus narrativas (Oliveira, 2005).

En el caso del discurso antimedios, existe una asociación con candidatos desafiantes y no con los *incumbents*, lo que confirma la segunda hipótesis (H2). Como señalan Bennett y Livingston (2020), los actores pueden presentar comportamientos variados que estarían vinculados a su origen. En este caso, los datos sugieren que la relación con los medios como estrategia política está influenciada por la perspectiva neoinstitucionalista (Lowndes & Roberts, 2013). Los candidatos en función, por ejemplo, mantienen una postura moderada, condicionada por el cargo que ocupan. Esto ocurre debido a la atención pública que reciben y a la visibilidad que ofrece la prensa a sus gobiernos (Egelhofer et al., 2021).

La relación entre los candidatos de derecha y el discurso antimedios confirmó la tercera hipótesis (H3). A pesar de la baja presencia de menciones negativas a los medios (5%), estas se asocian a líderes de derecha y se alinean a la bibliografía (Holt & Haller, 2017; Salgado, 2022), aunque los mismos actores también hayan presentado el más alto porcentaje de uso positivo. En general, estas menciones se centran en criticar a los profesionales del periodismo, quienes a menudo son retratados como parciales y partidistas en el ámbito político, como señalan Bhat y Chadha (2020), Waisbord y Amado (2017) y Marques (2023).

También, es interesante notar que los políticos de derecha, a pesar de utilizar los medios tradicionales más que otros grupos políticos, son también los que más recurren a los medios digitales e hiperpartidistas. Estos datos apoyan la cuarta hipótesis (H4) y coinciden con los hallazgos de Hopmann et al. (2011) y Bhat y Chadha (2020), que señalan que la extrema derecha recurre a recursos mediáticos menos convencionales para ganar visibilidad. Egelhofer et al. (2021) también destacaron que los medios alternativos son más utilizados por los líderes populistas. Sin embargo, en el caso brasileño estudiado, no se puede asociar el uso positivo a medios alternativos y los ataques a medios tradicionales.

CONCLUSIÓN

Este artículo analizó la campaña digital para las elecciones de 2024 en Brasil, con énfasis en los usos de los medios en el discurso político de los candidatos. Algunos resultados coinciden con la bibliografía del

tema, mientras que otros muestran dinámicas específicas y complejas del sistema mediático nacional. Resalta la centralidad de los medios de comunicación para todos los grupos políticos y candidatos a través de un enfoque positivo asociado a los medios tradicionales.

A pesar del crecimiento de los medios alternativos e hiperpartidistas, el periodismo tradicional todavía ocupa un espacio notable en las campañas, especialmente el producido por medios locales y regionales, claramente insertos en el escenario de las disputas por las alcaldías. Esta dinámica opaca los ataques a la prensa tradicional, que no aparecen con tanta fuerza en el escenario electoral local. Se destaca en general el uso de medios en la construcción de las campañas negativas direccionadas a los opositores, en la consolidación de la imagen pública y en la corroboración de las acciones desarrolladas por candidatos a la reelección (Egelhofer et al., 2021).

Finalmente, se concluye que el uso positivo de los medios y la crítica mediática no son prácticas excluyentes en el comportamiento de los políticos y muchas veces coexisten como estrategias complementarias. Se trata, por tanto, de una relación compleja basada en intereses que se da mediante un uso positivo asociado al discurso antimediático. Este fenómeno ha sido observado también en otros momentos políticos o países (Comel, 2025; Egelhofer et al., 2021; Van Aelst & Walgrave, 2016). Además, en el escenario regional y en diálogo con la diversidad de medios de comunicación, asociados al contexto electoral, el discurso crítico pierde fuerza. Esta dualidad, aunque paradójica, permite a los políticos maximizar el control sobre la narrativa pública al utilizar favorablemente los medios y, al mismo tiempo, al deslegitimar lo que puede amenazar la popularidad (Buyens et al., 2024). Este enfoque híbrido es particularmente eficaz en el entorno digital, donde tanto los usos positivos como los negativos encuentran espacios para propagarse.

Referencias bibliográficas

Albuquerque, A. (2011). On models and margins. En D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the Western world* (pp. 72-95). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.006>

- Albuquerque, A. (2019). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 20(7), 906-923. <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>
- Albuquerque, A., & Pinto, P. A. (2019). O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina. En R. Figueiras & N. Ribeiro (Coords.), *O setor dos media no espaço lusófono* (pp. 101-124). Editora Universidade Católica.
- Aldé, A., Escobar, J., & Chagas, V. (2007). A febre dos blogs de política. *Revista Famecos*, 33, 29-40. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.33.3431>
- Almeida, A. C. (2008). *A cabeça do eleitor*. Editora FGV.
- Bauer, A. J., Roy, S., & Gago, V. (2025). Hacia un análisis comparativo de la política autoritaria de derechas: Argentina, India y Estados Unidos. *Communication, Culture & Critique*, Advance online publication, tcae054. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcae054>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 35(1), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323119886157>
- Bhat, P., & Chadha, K. (2020). Anti-media populism: Expressions of media distrust by right-wing media in India. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(2), 166-182. <https://doi.org/10.1080/17513057.2020.1739320>
- Bolognesi, B., Ribeiro, E., & Codato, A. (2023). Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros. *Dados*, 66(2), e20210164. <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.303>
- Borba, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21(2), 268-295. <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2011). Como a mídia molda as percepções dos líderes populistas de direita. *Comunicação Política*, 28(2), 182-206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Buyens, W., Van Aelst, P., & Paulussen, S. (2024). Curating the news: Analyzing politicians' news sharing behavior on social media in three countries. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2317901>

- Camara, O., Castro, L., & Oliveira, S. (2022). Quão diferente é o sistema político brasileiro? Um estudo comparativo. *E-Legis. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, 15(37), 7-37. <https://doi.org/10.51206/elegis.v15i37.741>
- Carratalá, A., & Palau-Sampio, D. (2022). Vox and journalistic information. *Observatorio (OBS)*, 16(2), 19-43. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16220221898>
- Carreirão, Y. (2014). O sistema partidário brasileiro: um debate com a literatura recente. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (14), 255-295. <https://doi.org/10.1590/0103-335220141410>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Comel, N. (2025). “Tá na mídia”, “imprensa militante”, “notícia maravilhosa”: Como parlamentares brasileiros mobilizam a mídia mainstream e alternativa em suas contas no Instagram? [Tesis doctoral inédita]. Universidade Federal do Paraná.
- Costa, L. R., Lucena, T. F. R., & Rossetto, G. P. N. (2022). Personalização e positividade dos candidatos a prefeito. *Compública*, 12(2), 113-142. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2022.12.2.589>
- Cushion, S., McDowell-Naylor, D., & Thomas, R. (2021). Why national media systems matter: A longitudinal analysis of how UK left-wing and right-wing alternative media critique mainstream media (2015–2018). *Journalism Studies*, 22(5), 633-652. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1893795>
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2021). Delegitimizing the media? Analyzing politicians’ media criticism on social media. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653-675. <https://doi.org/10.1075/jlp.20081.ege>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Palgrave Macmillan.

- Ferraz, F. (2008). *Manual completo de campanha eleitoral* (3ª ed.). L&PM Editores.
- Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. (2019). Challenging journalistic authority. *Journalism Studies*, 20(9), 1221-1237. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500868>
- Figueiredo, A., & Limongi, F. (2016). Political institutions and governmental performance in Brazilian democracy. En D. de la Fontaine & T. Stehnen (Eds.), *The political system of Brazil* (pp. 109-130). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40023-0_5
- García-Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S., & D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *index.Comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- Guerrero, M. (2014). The 'Captured Liberal' model of media systems in Latin America. En M. Guerrero & E. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media systems and communication policies in Latin America*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137409058_3
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Haßler, J., Wurst, A. K., & Pohl, K. (2024). Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. *Information, Communication & Society*, 27(5), 815-835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2227684>
- Haller, A., & Holt, K. (2019). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1665-1680. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882>
- Holt, K., & Haller, A. (2017). What does 'Lügenpresse' mean? Expressions of media distrust on PEGIDA's Facebook pages. *Politik*, 20(4), 42-57. <https://doi.org/10.7146/politik.v20i4.101534>
- Hopmann, D. N., de Vreese, C. H., & Albæk, E. (2011). Incumbency bonus in election news coverage explained. *Journal of Communication*, 61(2), 264-282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01540.x>
- Iten, M., & Kobayashi, S. (2002). *Eleição, vença a sua!: As boas técnicas do marketing político*. Ateliê Editorial.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of political advertising*. SAGE Publications.

- Kenix, L. J. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury Academic.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2a ed.). SAGE Publications.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23(3), 239-258. <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- Larsson, A. O. (2019). News use as amplification: Norwegian national, regional, and hyperpartisan media on Facebook. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 721-741. <https://doi.org/10.1177/1077699019831439>
- Liminga, A., & Strömbäck, J. (2023). Undermining the legitimacy of the news media: How Swedish members of parliament use Twitter to criticise the news media. *Nordicom Review*, 44(2), 279-298. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0015>
- Lowndes, V., & Roberts, M. (Eds.). (2013). *Why institutions matter: The new institutionalism in political science*. Palgrave Macmillan.
- Magalhães, E., Albuquerque, A., & Santos, M. A. (2020). Brazilian Blogosfera Progressista: Digital vanguards in dark times. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 18(1), 219-235. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1126>
- Mainwaring, S., Archer, R., Bruneau, T., Coppedge, M., Domingo, C., Erickson, K., Katz, R., Lijphart, A., O'Donnell, G., Shugart, M., & Valenzuela, S. (1991). Politicians, parties, and electoral systems: Brazil in comparative perspective. *Comparative Politics*, 24, 1-26. <https://doi.org/10.2307/422200>
- Marques, F. P. J. (2023). Populism and Critical Incidents in Journalism: Has Bolsonaro Disrupted the Mainstream Press in Brazil? *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 825-846. <https://doi.org/10.1177/19401612231153110>
- Marques, F. P. J., Mont'Alverne, C., & Mitozo, I. (2021). Editorial journalism and political interests: Comparing the coverage of Dilma Rousseff's impeachment in Brazilian newspapers. *Journalism*, 22(11), 2803-2821. <https://doi.org/10.1177/1464884919894126>
- Massuchin, M. G., Orso, M., Moura, J. F. D., & Saleh, D. M. (2022). "TRASH!", "LEFTIST!", "SCUMBAG!", "#FAKENews", but not

- so much: Attacks and criticism towards media institutions and strategic use of journalism by online far-right activism in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, 18(3), 492-523. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1533>
- Mauerberg, A., Pereira, C., & Biderman, C. (2015). The evolution of theories about the Brazilian multiparty presidential system. *Journal of Politics in Latin America*, 7(1), 143-161. <https://doi.org/10.1177/1866802X1500700105>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oliveira, S. (2005). *Palanque eletrônico: O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e os gêneros do telejornalismo* [Tesis de maestría]. Universidade Federal de Pernambuco.
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Functions of hybrid media: How parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication. *Frontiers in Communication*, 6, 817285. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Palau-Sampio, D., & López-García, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty. *Profesional de la Información*, 31(3), e310316. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Peacock, C., Hoewe, J., Panek, E., & Willis, G. P. (2021). Hyperpartisan news use: Relationships with partisanship and cognitive and affective involvement. *Mass Communication and Society*, 24(2), 210-232. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1844902>
- Peucker, M., & Fisher, T. J. (2023). Mainstream media use for far-right mobilisation on the alt-techonline platform Gab. *Media, Culture & Society*, 45(2), 354-372. <https://doi.org/10.1177/01634437221111943>
- Pimentel, P. S., & Marques, F. P. J. (2021). De-Westernizing Media Parallelism: How Editorial Interests Unfold During Impeachment Crises. *Journalism Studies*, 22(3), 282-304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.186700>

- Porto, M. P., Neves, D. S., & Lima, B. (2020). Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político. *Revista Compolitica*, 10(1), 5-33. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.367>
- Recuero, R., & Soares, F. B. (2022). #VACHINA: How politicians help to spread disinformation about Covid-19 vaccines. *Journal of Digital Social Research*, 4(1), 73-97. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v4i1.112>
- Roberts, J., & Wahl-Jorgensen, K. (2020). Breitbart's attacks on mainstream media: Victories, victimhood, and vilification. En M. Boler & E. Davis (Eds.), *Affective politics of digital media: Propaganda by other means* (pp. 170-185). Routledge.
- Salgado, S. (2022). Mass media and political communication. En J. M. Fernandes, P. C. Magalhães & A. Costa Pinto (Eds.), *The Oxford Handbook of Portuguese Politics* (pp. 308-322). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192855404.013.20>
- Santos, N. (2023). Network information pro and contra Bolsonaro's discourse on coronavirus. *Journal of Digital Social Research*, 5(3), 41-58. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i3.127>
- Santos, M. A. D., & Albuquerque, A. D. (2024). Classificação ideológica de fontes informacionais: O paralelismo político na análise da atenção midiática multipartidária no Brasil. *Opinião Pública*, 30, e3016. <https://doi.org/10.1590/1807-019120243016>
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2019). *Political public relations: Principles and applications* (2a ed.). Routledge.
- Sued, G. E., & Sáenz-Leandro, R. (2025). Platformization: State of the art and challenges for political communication in Latin America. En A. Casero-Ripollés & P. C. López-López (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 208-219). Routledge.
- Tribunal Superior Eleitoral. (2024). *Confira na página do TSE informações sobre os 29 partidos registrados*. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Dezembro/confira-na-pagina-do-tse-informacoes-sobre-os-29-partidos-registrados>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Pa-

- pathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2016). Information and arena: The dual function of the news media for political elites. *Journal of Communication*, 66(3), 496-518. <https://doi.org/10.1111/jcom.12229>
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Wong, W. L., & Trilling, D. (2023). The interplay between right-wing alternative media, mainstream media, and Republican political elites in the United States. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 3, 1-54. <https://doi.org/10.51685/jqd.2023.001>

FINANCIACIÓN

Este artículo es producto del proyecto “Apropriações do jornalismo pela esfera política no Brasil e na Espanha: a circulação de conteúdo de mídias alternativas e tradicionais em perspectiva comparada a partir da comunicação parlamentar”, con financiación de la convocatoria MCTI/CNPq n° 14/2023 del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), proceso 201050/2024-2 y también forma parte de las investigaciones desarrolladas en el Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Disputas y Soberanías Informativas (INCT-DSI), proceso 406504/2022-9.

SEMBLANZAS CURRICULARES

Michele Goulart Massuchin

Profesora de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Brasil, en el área de Comunicación. Es investigadora del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) y forma parte del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología para Disputas y Soberanías Informacionales (INCT-DSI). Es doctora en Ciencia Política por la Universidad Federal de São Carlos (UFSCar) y coordina el grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP), con sede en la UFPR. Su investigación se centra en la comunicación política, con especial atención en la relación entre los medios y la política en contextos iberoamericanos, los patrones de consumo mediático e informacional, las campañas electorales y las estrategias políticas digitales.

Raquel Mirian Pereira de Souza

Estudiante del Máster en Ciencia Política de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), con una beca de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES). Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP), del Observatorio de Conflictos en Internet y del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología -Representación y Legitimidad Democrática (ReDem). Su investigación se centra en la comunicación política y la opinión pública, con un interés especial en la política latinoamericana y en el estudio de las élites sociales.

Maíra Orso

Estudiante del Doctorado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), con una beca de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES). Es integrante del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP) y desarrolla parte de su proyecto doctoral en la Universidad Autónoma de Lisboa (Portugal). Sus

estudios se centran en la comunicación política, la extrema derecha digital, las campañas electorales y las estrategias políticas digitales.

Daniel Kei Namise

Estudiante del doctorado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), con una beca de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES). Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP) y el Observatorio de Conflictos en Internet. Sus estudios se centran en la comunicación política y la opinión pública, con un interés especial en las campañas electorales y la comunicación política.

Renata Copatti Salvador

Estudiante de Relaciones Públicas en la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Brasil. Es investigadora de Iniciación Científica (programa brasileño de investigación para estudiantes de grado) en el área de Comunicación y Política. Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP). Actualmente trabaja como asistente de comunicación en el Tribunal de Cuentas de la Unión (TCU).

Influencers políticos argentinos en X durante la campaña presidencial de 2023

Argentine political influencers on X during the 2023 presidential campaign

Influenciadores políticos argentinos no X durante a campanha presidencial de 2023

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9045>

ANA SLIMOVICH¹

<https://orcid.org/0000-0002-7297-4942>

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX²

<https://orcid.org/0000-0003-2428-8056>

En este artículo se presentan resultados de una investigación exploratoria sobre la comunicación de los *influencers* políticos argentinos en X, en el marco de la campaña presidencial de 2023. A través de una metodología que implicó el análisis de contenido, se analizaron 60 publicaciones realizadas por internautas políticos con más de mil seguidores en X y que poseían una identidad visible, que no eran periodistas ni políticos profesionales. Se encontró la dominancia de microargumentaciones lógicas por sobre las emocionales y, dentro de estas, la suscitación de emociones negativas por sobre las positivas, la participación de influencers políticos de menor rango en este tipo de conversación digital en la plataforma, así como la utilización del humor entre sus comunicaciones.

PALABRAS CLAVE: Influencers políticos, X, estilo de comunicación, argumentaciones, discursos.

This article presents the results of an exploratory research project on the communication of Argentine political influencers on X, in the context of the 2023 presidential campaign. Through content analysis methodology, 60 posts by political internet users with more than a thousand followers on X who had a visible identity and were neither journalists nor professional politicians were analyzed. The results found a dominance of logical microarguments over emotional ones and, within these, the elicitation of negative emotions over positive ones, the participation of lower-ranking political influencers in this type of digital conversation on the platform, as well as the use of humor in their communications.

KEYWORDS: Influencers, X, communication style, arguments, speeches.

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa exploratória sobre a comunicação dos influenciadores políticos argentinos no X, no contexto da campanha presidencial de 2023. Por meio de uma metodologia que envolveu a análise de conteúdo, foram investigadas 60 publicações feitas por internautas políticos com mais de mil seguidores no X e que possuíam uma identidade visível, e que não eram jornalistas nem políticos profissionais. O resultado foi o predomínio de microargumentações lógicas sobre as emocionais e, dentro destas, a suscitação de emoções negativas sobre as positivas, a participação de influenciadores políticos de menor importância neste tipo de conversa digital na plataforma, bem como o uso do humor em suas comunicações.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores políticos, X, estilo de comunicação, argumentações, discursos.

Cómo citar este artículo:

Slimovich, A. & García Beaudoux, V. (2025). *Influencers políticos argentinos en X durante la campaña presidencial de 2023*. *Comunicación y Sociedad*, e9045. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9045>

¹ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
aslimovich@gmail.com

² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
dagar02@gmail.com

Fecha de recepción: 01/04/25. Aceptación: 22/09/25. Publicado: 05/11/25.

INTRODUCCIÓN

Este estudio investiga la comunicación de *influencers* políticos en X (antes Twitter) en el marco de la campaña presidencial de 2023. Se presentan los resultados de una investigación exploratoria que analiza las características de los estilos de comunicación a partir del análisis de 60 publicaciones realizadas por influencers políticos argentinos en esta plataforma digital.

Las y los influencers políticos se han incorporado al espacio público mediatizado en las campañas políticas de los últimos años en la democracia occidental (Carcavilla Puey et al., 2024; Mackelmann, 2024; Muñoz, 2021). En este marco, hay investigaciones que indagan en los estilos de comunicación de influencers políticos en el ecosistema mediático (Yaguache et al., 2020), como figuras sobresalientes en la plataforma de YouTube (Fischer et al., 2022), en los clips de TikTok (Alonso-López & Sidorenko-Bautista, 2023; García Beaudoux & Slimovich, 2024) y en Instagram (Palacios-López et al., 2025). También hallamos dentro de los antecedentes específicos en X estudios sobre la autoridad digital de los influencers políticos en esa red social (Casero Ripollés, 2021).

Asimismo, existen investigaciones que han indagado en las características de la comunicación emitida por los propios políticos y candidatos, tanto en medios de comunicación masivos como en los materiales publicados en sus cuentas oficiales en redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y X (García Beaudoux & Slimovich 2021, 2023; Moreno Díaz, 2022). Este trabajo se centra en X y la muestra seleccionada excluye de modo intencional a usuarios que se dedican a la actividad política de manera profesional o que son periodistas.

La decisión de explorar la comunicación de los influencers políticos en X se fundamenta en la especial imbricación que posee esta red social con el discurso político (Slimovich, 2021) y en el impacto que tiene la plataforma en el ecosistema mediático y en la agenda (Calvo & Aruguete, 2018).

Asimismo, X es una plataforma en la cual se impone la polarización en el escenario electoral (Acosta, 2022; Calvo & Aruguete, 2022). En efecto, investigaciones (Acosta, 2022) han mostrado que en Argenti-

na las cuentas de influencers son las que producen mayor interacción, que los temas que destacan son los generados por estas cuentas y que entre las comunidades de usuarios predomina la polarización. De esta manera, quienes generan la mayor cantidad de publicaciones que se viralizan y llegan a los medios masivos son los líderes de opinión y las autoridades de la red (Calvo & Aruguete, 2018). Al mismo tiempo, la plataforma de X se caracteriza por su capacidad de viralización, mediación y activismo ciudadano (Pérez-Curiel & García Gordillo, 2018).

En las siguientes páginas, se presenta en primer lugar un breve repaso de los hallazgos de la comunicación política argentina en X y los cambios de los últimos años. En segundo lugar, la estipulación de la definición de “influencer político” usada en esta investigación. A continuación, se exponen los principales resultados de la exploración empírica, en la que se analizan variables como el predominio de información propiamente política o de *politainment* en las comunicaciones de los influencers, la preponderancia de apelaciones lógicas o emocionales en sus microargumentaciones, el recurso del humor como táctica de comunicación política, el tipo de contenido de sus publicaciones y el protagonismo o la ausencia de sus figuras personales en su comunicación.

POLÍTICA CONTEMPORÁNEA Y LA FIGURA DEL INFLUENCER POLÍTICO

El discurso político digital contemporáneo está afectado por las transformaciones en el mundo de la política. En primer lugar, se han disuelto los partidos que organizaban las protestas y que desempeñaban “un papel de válvula de escape o de correa de transmisión entre la ciudadanía y las instituciones” (Forti, 2021, p. 46). Al mismo tiempo, se ha incrementado la centralidad de la negatividad, el predominio del rechazo sobre la adhesión a un proyecto (Annunziata, 2015; Rosanvallon, 2007) y, de esta manera, la comunicación política negativa –un tipo de mensaje que se centra en suscitar emociones negativas en la ciudadanía, tales como el miedo, la ansiedad y la ira, y sentimientos de rechazo hacia sus opositores– ha crecido mucho en las últimas décadas (Crespo-Martínez et al., 2022).

La mediatización es definida como un proceso que tiene distintos momentos, con un salto y una aceleración en el último cuarto del siglo XX (Hjarvard, 2014; Verón, 1984, 2013) y luego nuevamente con el surgimiento de las redes sociales y un nuevo redimensionamiento en el momento contemporáneo de profundización de la digitalización. Específicamente, el proceso histórico de la mediatización de la política supone la imbricación de lógicas políticas y mediáticas (Couldry, 2014; Hjarvard, 2014; Strömbäck, 2008). Con la generación de estos espacios digitales se generó un nuevo salto y “se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o pertenecientes a partidos políticos, sino que también se ha ensanchado” (Slimovich, 2022, p. 40). Nos referimos a la emergencia de los y las “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012, p. 152), usuarios con fuerte adherencia a algún político, que producen contenidos en las redes a favor de él y en contra de otros, y que ponen en juego de manera digital su identidad anclada a esa pertenencia partidaria. Estos internautas son sujetos sociopolíticos digitales que participan en la actividad política a través de las redes sociales, conversando en las plataformas, lanzando campañas ancladas en hashtags, orientando sentidos de las discusiones digitales, generando mensajes a favor de una idea política, de una persona, de un partido, de una fuerza, o en contra, entre otras acciones. Lo hacen de manera análoga a la de un fan de los medios masivos (Slimovich, 2012). Estos internautas militantes se agrupan en las redes sociales y conforman colectivos, pero también ocupan el espacio urbano, en las movilizaciones que cruzan lo urbano con lo digital. En definitiva, estos internautas militantes fans, que surgieron con las redes sociales, se transformaron en los antecesores de los influencers políticos de la era contemporánea, quienes, además de poner en juego una identidad político-partidaria en sus redes sociales, poseen una comunidad de seguidores (García Beaudoux & Slimovich, 2024).

Los y las influencers suelen comenzar como usuarios ordinarios cuyos mensajes están orientados a su vida cotidiana y, posteriormente, se convierten en influyentes al acumular una gran cantidad de seguidores (Abidin, 2016). A partir del análisis de la literatura, se concluye que no existe un consenso académico ni una definición única del concepto de “influencer político” (Casero Ripollés, 2020; Riedl et al., 2021, 2023).

Un punto de debate recurrente es si los periodistas deben ser considerados dentro de esta categoría (Peres-Neto, 2022), así como la inclusión de figuras con cargos políticos (de Gregorio & Goanta, 2022). No obstante, hay acuerdo en torno a tres dimensiones esenciales para definir a un influencer político: la generación de contenido político, el uso de plataformas digitales y su capacidad de influencia (Riedl et al., 2023). En este estudio, con el objetivo de precisar el concepto, se adopta una definición que integra estas tres dimensiones junto con tres adicionales y que ha sido utilizada en estudios anteriores (García Beaudoux & Slimovich, 2024): el tipo de emisor/a, su identidad y su nivel de popularidad. Consideramos que cualquier definición de influencer político debe contemplar no solo el contenido, la plataforma y su impacto, sino también aspectos vinculados a su perfil, su identidad y al grado de reconocimiento que posee.

Se considera entonces como influencer político en este trabajo a:

Cualquier usuario/a que no sea periodista o política/o, con identidad verificable en sus publicaciones digitales, que ha ganado notoriedad en las redes sociales, manifestada en su numerosa comunidad de seguidores en una o más plataformas mediáticas, y en cuyas actitudes o comportamientos puede influir mediante el contenido político que crea o comparte para apoyar o cuestionar asuntos públicos (García Beaudoux & Slimovich, 2024, p. 3).

A diferencia de las definiciones propuestas por autores como Riedl et al. (2023) y Goodwin et al. (2023), quienes caracterizan a los influencers políticos como creadores de contenido que respaldan o se asocian con una posición política mediante la producción o difusión de material en plataformas de redes sociales, en este trabajo se plantea que los y las influencers políticos pueden involucrarse en las redes tanto para respaldar como para cuestionar a líderes, temas políticos, sociales o electorales. Por otro lado, los influencers tienen diferente estatuto de acuerdo con la cantidad de seguidores que poseen. Campbell y Farrel (2020) realizan una tipología y consideran: “megainfluencers” a los que poseen más de un millón de seguidores; “macroinfluencers” a los que tienen entre 100 000 y un millón; “microinfluencers” a los que poseen de 10 000 a 100 000, y, por último, “nanoinfluencers” a los que tienen menos de 10 000.

En América Latina comienzan a generarse cada vez más estudios empíricos que caracterizan a los influencers políticos en contextos electorales. El informe *Influencers en la esfera política* de la Fundación Friedrich Ebert (2022) documenta, a partir de cuestionarios y entrevistas en Argentina, Chile, Colombia y México, cómo las y los jóvenes identifican y se relacionan con influencers que forman parte de la conversación política digital. En una línea complementaria, Ravecca et al. (2022) analizan de manera sistemática más de 30 000 publicaciones en Twitter de influencers y activistas latinoamericanos, mostrando el rol que desempeñan en la circulación de discursos políticos, en particular desde posiciones de derecha. Asimismo, García Beaudoux y Slimovich (2024) examinaron la campaña presidencial de 2023 en Argentina y España, y encontraron que las influencers políticas en TikTok se orientaron a la difusión de información política dura, al uso de microargumentaciones lógicas y a un empleo equilibrado de emociones. Estos antecedentes muestran que, aunque aún incipiente, existe un campo empírico en expansión en la región, lo que refuerza la pertinencia de abordar el caso argentino de 2023 desde una aproximación exploratoria.

En relación con las argumentaciones en las redes sociales, retomamos la noción de “microargumentación lógica” y “microargumentación emocional” que trabajamos en otro lugar (Slimovich, 2022). Se trata de sentidos condensados que se caracterizan por su brevedad y porque pueden atravesar otros medios y/o redes sociales (Slimovich, 2022). Al mismo tiempo, nos referimos a “microargumentaciones lógicas” en aquellos casos en que esos sentidos están orientados a microentimemas (con proposiciones y conclusión) o microejemplos (casos que funcionan como pruebas) y a “microargumentaciones emocionales” cuando refieren a emociones negativas o positivas que se pretende producir en el internauta político que recepciona la publicación.

INFLUENCERS POLÍTICOS EN REDES SOCIALES

Los y las influencers digitales han emergido como líderes de opinión en la comunicación política y han desempeñado un papel crucial en la formación de la opinión pública y en las estrategias de comunicación de los partidos políticos (Rodrigo-Martín et al., 2022). Palacios

López y Bonete Vizcaíno (2024) realizan un estudio exploratorio sobre influencers españoles en Instagram y revelan que estos nuevos actores digitales acumulan millones de seguidores jóvenes y registran una alta interacción, combinando información política con entretenimiento y abordando temas de actualidad a través de formatos propios de la plataforma, como los *reels*. Este estudio muestra el potencial impacto de los influencers en la juventud y en la democracia deliberativa en redes. Por su parte, Fernández Gomez et al. (2018) también realizan una exploración de influencers españoles, pero en X, y concluyen que emergen como nuevos líderes de opinión que combinan la marca personal con el rol de prescriptor, incluyendo mensajes con contenido temático político. Hallan en su investigación que el discurso que publican es moderado, e incluso desideologizado. Por el contrario, Timal Lopez (2024) estudia los procesos electorales mexicanos en redes sociales y llega a la conclusión de que usuarios con buena cantidad de seguidores toman posicionamiento en las redes e invitan a votar por determinadas candidaturas, incluso en tiempos de veda electoral.

Asimismo, Acosta Corral y Sánchez Jánosik (2024) estudian a los influencers políticos ecuatorianos también en contexto electoral –específicamente durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso en 2021– y concluyen que cumplen un rol de simplificadores de la realidad política a través del uso de contenidos mediáticos entretenidos y sencillos que se incrustan en la lógica de las plataformas de medios sociales, que utilizan para generar *engagement* con sus seguidores, interpelando sus emociones e influyendo en su comportamiento y toma de decisiones. Al mismo tiempo, Jiménez-Ovando y Cadavid-Echeverri (2022) realizan un estudio de siete influencers en medio de la crisis política postelectoral de Bolivia en octubre de 2019. Revelan que los influencers estudiados, al tener acceso y amplio conocimiento respecto a las plataformas digitales, lograron amplificar su mensaje político, como parte de una campaña permanente en contra de Evo Morales, bajo una lógica de polarización ideológica a través del uso de adjetivos y distintos recursos narrativos. Por último, Mateus et al. (2022) investigan el rol de los influencers en un contexto crítico –el de la crisis sanitaria del COVID-19– y concluyen que, en el marco de la crisis, la relación de los influencers con sus comunidades adquiere un

nuevo sentido de compromiso cívico y social al combinar información y entretenimiento.

Respecto al caso argentino, en investigaciones anteriores (García Beaudoux & Slimovich, 2024) hemos mostrado que en TikTok las influencers políticas, durante las campañas electorales de 2023, publicaron videos que contenían más información política dura que información blanda, que predominaron las microargumentaciones lógicas y que hubo una comunicación equilibrada de apelación a las emociones positivas y negativas.

En síntesis, la revisión de los estudios latinoamericanos sobre influencers políticos evidencia un campo de investigación todavía en consolidación, caracterizado por enfoques predominantemente descriptivos y con escasa comparación entre plataformas, países o contextos electorales. La mayoría de los trabajos se han concentrado en analizar la emergencia de estos actores en TikTok, Instagram o YouTube, mientras que las investigaciones sistemáticas sobre X son aún escasas. Tampoco se ha explorado en profundidad la relación entre los distintos niveles de influencia (nano, micro, macro) y los estilos de comunicación que adoptan. En este sentido, el presente estudio busca contribuir a llenar ese vacío mediante una aproximación empírica centrada en el caso argentino de 2023, que permite examinar cómo se configuran los estilos discursivos de los influencers políticos en una plataforma fuertemente vinculada al debate público y a la polarización política.

CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2023

La contienda electoral de 2023 en Argentina se desarrolló en tres instancias clave. El 13 de agosto se llevaron a cabo las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, en las cuales los partidos definieron sus candidaturas internas y se delinearon las tendencias del electorado de cara a las elecciones generales. En esta fase, tres fuerzas políticas obtuvieron resultados muy parejos: La Libertad Avanza, liderada por Javier Milei, alcanzó el primer puesto con un 29.86 %, seguida por Juntos por el Cambio, con Patricia Bullrich al frente (28 %), y Unión por la Patria, encabezada por Sergio Massa (27.28 %). Posteriormente, en las elecciones generales del 22 de octubre, Massa obtuvo el primer lugar con un

36.6%, mientras que Milei se posicionó en segundo lugar con un 29.9%. Finalmente, el balotaje del 19 de noviembre concluyó con la victoria de la fórmula Milei-Villarruel sobre Massa-Rossi, con un 55.5% frente a un 44.5%. Este resultado marcó, por primera vez en la historia del país, el triunfo electoral de una fuerza de derecha radical. De esta manera, se generó el triunfo del candidato libertario que se posicionó como un *outsider* y que combinó el voto económico y el voto de protesta antisistema (Murillo & Oliveros, 2024). Los medios de comunicación cubrieron el proceso electoral haciendo énfasis en los encuadres emocionales (consenso/conflicto) por sobre los racionales (posiciones oficialistas/opositoras) (Arcangeletti et al., 2024). En relación con la campaña política en redes sociales, se caracterizó por la inserción de figuras políticas influyentes en TikTok, Instagram, Facebook y X –sin que se tratara de personas que ocuparan cargos políticos–, lo que marcó el inicio de los procesos electorales con fuerte incidencia de influencers políticos en el ecosistema mediático.

La elección presidencial de 2023 en Argentina constituye, en este sentido, un caso pertinente para un estudio exploratorio. En diversos contextos internacionales ya se ha documentado la creciente inserción de los “influencers políticos” en campañas electorales: por ejemplo, Schwemmer y Riedl (2025) observan que los influencers han evolucionado desde la creación de contenido de estilo de vida hasta emerger como actores que configuran el discurso político. En el escenario argentino, sin embargo, existe una carencia de investigaciones sistemáticas que aborden este fenómeno. Por ello, se optó por una primera aproximación que, sin pretender generalizaciones, permite describir patrones iniciales y abrir el debate sobre la posible incidencia de estos actores en campañas altamente mediatizadas y polarizadas.

METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es definir el estilo de comunicación de las y los influencers políticos en X durante la campaña presidencial de 2023. El concepto de *estilo* puede entenderse como un “modo de hacer” (Steimberg, 2013, p. 60). Se parte de la premisa de que hay patrones de acción que se repiten en la vida social y discursiva. Para los fines

de este trabajo, se define la variable “estilo de comunicación” como las características que se repiten en el modo en que los influencers políticos interactúan habitualmente con sus seguidores/as en contextos de comunicación mediatizada.

La investigación posee una secuencia temporal transversal, es descriptiva y exploratoria. En X conviven los usuarios comunes, los medios digitales, los usuarios influencers, los usuarios influencers políticos y los *trolls* y *bots*, por lo que la selección de la muestra es incidental y, en consecuencia, los resultados no tienen pretensión de representatividad. Se utilizó el método de análisis de contenido para indagar de modo sistemático la muestra de publicaciones seleccionada, conformada por 60 unidades de análisis. El universo del que se extrajo la muestra son las publicaciones efectuadas en la red social X en el periodo previo a la elección primaria (julio-agosto 2023) por usuarios que cumplan las características de ser influencers políticos. De esta manera, se consideró influencer político en X a quienes tuvieran más de 1 000 seguidores, una identidad reconocible en fotografía y con nombre y apellido, con publicaciones sostenidas en el tiempo cuya temática fuera política, y que no fueran políticos profesionales ni periodistas. Cada publicación de la muestra se consideró una unidad de análisis. Se analizaron 60 publicaciones realizadas en reacción a las publicaciones de los candidatos en la misma plataforma en relación con el surgimiento de spots electorales.

La selección de los usuarios productores de las 60 publicaciones analizadas respondió a la necesidad de tener distintos posicionamientos sociopolíticos digitales: mileistas, kirchneristas, de izquierda y del PRO. Al mismo tiempo, también se buscó que los influencers seleccionados se posicionasen algunos a favor de una posición y otros en rechazo.

La decisión de trabajar exclusivamente con publicaciones en reacción a spots presidenciales responde a la centralidad que estas piezas de comunicación tienen en el marco de las campañas electorales. Los spots constituyen momentos privilegiados de intervención de los candidatos en la agenda mediática y digital, que condensan sus propuestas y posicionamientos. Analizar las respuestas de los influencers a esos mensajes permite observar cómo estos actores no profesionales de la política se insertan en el núcleo de la conversación política digital, amplificando, disputando o resignificando los sentidos propuestos por los candidatos.

En este sentido, la selección del corpus responde a la intención metodológica de captar con mayor precisión la interacción entre comunicación política oficial e influencias digitales no profesionales en un contexto electoral.

A partir del objetivo general, que propone explorar algunas características de los estilos de comunicación de los y las influencers políticos en X, se plantearon siete objetivos específicos:

- O1. Explorar si el estilo de comunicación de influencers políticos/as en X se caracteriza más por la comunicación de información dura/pública/política o blanda/*politainment*.
- O2. Explorar si el estilo de comunicación de los influencers políticos en X se caracteriza por microargumentaciones con predominio de apelaciones lógicas o emocionales.
- O3. Explorar el tipo de emoción que apuntan a provocar los influencers políticos en X.
- O4. Explorar la frecuencia con la que los influencers políticos en X utilizan el humor como estrategia de comunicación.
- O5. Explorar el grado de protagonismo de las figuras de los influencers políticos en la comunicación que realizan en X.
- O6. Explorar los tipos de contenidos de los influencers políticos en la comunicación que realizan en X.
- O7. Explorar las categorías de las y los influencers políticos en X.

Se diseñó una matriz para la recolección de datos, ajustada a las variables e indicadores relevantes para la investigación, incluidas en cada uno de los objetivos específicos. A continuación, se presentan las estipulaciones conceptuales y operacionales de las variables para esta investigación. La codificación de las variables coincide con su definición operacional. Es decir, los indicadores que se operacionalizaron y que se detallan a continuación en la descripción de cada variable constituyeron las entradas o categorías utilizadas para la codificación.

Variable 1. Información comunicada: Para los fines de la investigación, esta variable fue definida binariamente. La información puede ser dura/pública/política, o blanda/*politainment*. Se considera dentro

del primer tipo de información a aquella que alude a cuestiones de contenido público, político o social. Operacionalmente, se trata de las publicaciones que mencionan actividades y/o actores sociales y políticos involucrados en la toma de decisiones, eventos y propuestas de campaña o acciones de gobierno. La información blanda/*politainment*, en cambio, caracteriza a las publicaciones en las que predomina el contenido de entretenimiento más que el informativo. Operacionalmente, incluye las publicaciones relativas a personas del ámbito político cuando actúan en espacios extraparlamentarios, así como las que aluden a la vida personal, familiar y privada del/la influencer, de los candidatos, gobernantes u otros dirigentes, a anécdotas, hobbies, personalidades del mundo del espectáculo y situaciones humorísticas (García Beaudoux et al., 2021, 2023).

Variable 2. Microargumentación predominante: La variable fue definida de modo binario, y las microargumentaciones pueden ser lógicas o emocionales. Los indicadores para la primera clase son las referencias a ideas, debates o propuestas. Para la segunda clase son apelaciones a la alegría, tristeza, amor, miedo, enojo, asco, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza u optimismo.

Variable 3. Humor: Estrategia de comunicación que usa apelaciones graciosas, ingeniosas o irónicas. Operacionalmente, consiste en la inclusión de memes, bromas o ingredientes con comicidad en la expresión de las ideas.

Variable 4. Emoción comunicada: Se define conceptualmente la emoción como una reacción experimentada o respuesta frente a un estímulo. Operacionalmente, se clasificó la presencia o ausencia en las publicaciones de suscitación de 12 emociones a la hora de comentar contenidos: alegría, tristeza, amor, miedo, enojo o ira, asco o disgusto, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza, optimismo.

Variable 5. Tipo de contenidos: Los contenidos fueron definidos conceptualmente como las cuestiones comentadas en las publicaciones, más tendientes a lo político o a lo personal. Para fines operacionales, se clasificaron de modo excluyente en una de tres categorías: promoción o detracción de la gestión de un candidato o de un dirigente y publicaciones en las que el o la influencer hace referencias generales al contexto social, político o electoral.

Variable 6. Protagonismo: Esta variable alude a la presencia de la persona influencer política en la comunicación publicada. Operacionalmente, se trata de las publicaciones en las que hace mención a su participación y/o se identifica sin dudas su rostro, cuerpo y/o voz.

PRINCIPALES RESULTADOS

Estilo de comunicación de influencers políticos/as en X: comunicación de información dura/pública/política o blanda/politainment

En las publicaciones de la muestra seleccionada, el estilo de comunicación que se impone en su totalidad es el de la información propiamente política en el periodo electoral. En efecto, el 100% de las publicaciones responde a este estilo y no se registran mensajes en los que haya información blanda. En este sentido, no se registra contenido anecdótico, emotivo y humano que predomine por sobre los contenidos políticos, cívicos o públicos.

Por otro lado, tampoco se registran entre las publicaciones mensajes que se orienten hacia la vida privada o íntima de los candidatos, ni tampoco de los propios influencers políticos. De esta manera, se observa cómo los influencers políticos en X se orientan a mensajes de contenido político atados a la coyuntura política y a los temas de la agenda mediática y digital de ese momento. Este predominio absoluto de los contenidos propiamente políticos contribuye al gran impacto que tienen estas publicaciones de influencers en el ecosistema mediático y político (Calvo & Aruguete, 2018).

TABLA 1
ESTILO DE COMUNICACIÓN DE INFLUENCERS POLÍTICOS/AS EN X

Estilo	Porcentaje
Información dura/pública/propiamente política	100
Información blanda/ <i>politainment</i>	0
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Estilo de comunicación de los influencers políticos en X: microargumentaciones con predominio de apelaciones lógicas o emocionales

En las publicaciones de la muestra seleccionada predominan las microargumentaciones lógicas (51.67 %) apenas por sobre las emocionales (48.33 %). De hecho, los influencers políticos en el periodo previo a la elección de 2023, para sus mensajes en X, y a pesar de la limitación de caracteres que impone la plataforma, prefieren usar pruebas racionales como los microentimemas que implican estadísticas, cifras, proposiciones explicativas, información sobre los hechos y microejemplos, despliegue de casos y ejemplos por sobre la apelación a suscitar emociones en los internautas políticos. En definitiva, se evidencia que en sus mensajes conviven los contenidos breves y multimediáticos que contienen pruebas racionales con los que apuntan a provocar emociones.

TABLA 2

TIPO DE MICROARGUMENTACIÓN DE INFLUENCERS POLÍTICOS/AS EN X	
Tipo	Porcentaje
Microargumentaciones lógicas	51.67
Microargumentaciones emocionales	48.33
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de emoción que apuntan a provocar los influencers políticos en X

Dentro de las microargumentaciones emocionales, las publicaciones que apuntan a provocar emociones positivas como la alegría, el optimismo o la esperanza, son la minoría (41.37 %), frente a las que convocan a emociones negativas como el enojo/la ira, el asco/disgusto y la vergüenza (58.63 %). De esta manera, predomina entre los y las influencers políticos de X el apelar a la comunicación política negativa. La suscitación a este tipo de emociones puede producirse a través de texto lingüístico o también en combinación de múltiples materias significantes –texto más video–, texto más gif, texto más foto editada, etc.

TABLA 3
TIPO DE EMOCIÓN QUE APUNTAN A SUSCITAR
LOS Y LAS *INFLUENCERS* POLÍTICOS/AS EN X

Tipo	Porcentaje
Positivas	41.37
Negativas	58.63
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia con la que los influencers políticos en X utilizan el humor como estrategia de comunicación

En relación con el uso del humor como táctica de comunicación de este tipo de usuarios, en el caso de las publicaciones de los influencers solo la minoría los utiliza (el 16.67 % de las publicaciones de la muestra). De esta manera, las publicaciones con memes, con producciones editadas que apelan a lo risible, son la minoría en el conjunto de los mensajes analizados. Así, se evidencia que, a diferencia de Instagram, en la cual el uso del infoentretenimiento y los géneros de lo lúdico es central, en X los influencers políticos abordan los tipos de contenidos a través de géneros clásicos informativos o políticos.

TABLA 4
PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DEL HUMOR
EN LOS Y LAS *INFLUENCERS* POLÍTICOS/AS EN X

Uso del humor	Porcentaje
Uso del humor	16.67
Sin uso de humor	83.33
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Grado de protagonismo de las figuras de los influencers políticos en la comunicación que realizan en X

En relación al protagonismo de las y los influencers políticos en X, se evidencia que es mínimo, puesto que solo en el 1.67% de

las publicaciones aparece. De esta manera, en la mayoría de las publicaciones los influencers se concentran en hacer referencia a los candidatos y candidatas más que a sí mismos en el proceso. Se diluye su figura y emiten mensajes de manera similar a los usuarios comunes –con menos de 1 000 seguidores y sin una comunidad de pertenencia–.

TABLA 5
GRADO DE PROTAGONISMO DE LAS Y LOS *INFLUENCERS* POLÍTICOS EN X

Protagonismo de influencer	Porcentaje
Sí	1.67
No	98.33
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Tipos de contenidos de los influencers políticos en la comunicación que realizan en X

Con referencia a los temas de las publicaciones, se evidencia una mayoría de ataques a un candidato/a o dirigente/a político (66.67%), seguido de la promoción a un líder/lideresa (28.33%), y la minoría corresponde a referencias temáticas al contexto político y/o social (5%). Así, se evidencia una polarización en los tipos de publicaciones que entre el ataque y la promoción a un candidato o fuerza concentra el 95% de las publicaciones.

TABLA 6
TIPOS DE CONTENIDO DE LAS Y LOS *INFLUENCERS* POLÍTICOS EN X

Tipo	Porcentaje
Promoción de la gestión de un candidato/a o dirigente político	28.33
Referencias al contexto político y social	5
Ataque a un candidato/a o dirigente político	66.67
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Categorías de los y las influencers políticos en X

Respecto a los tipos de influencers políticos que se detectaron en la muestra analizada en el periodo previo a la elección de 2023 en X se halló la predominancia de usuarios con menor comunidad de seguidores, los nanoinfluencers –entre 1 000 y 10 000 seguidores– (el 86.66%) y los microinfluencers –entre 10 000 y 100 000 seguidores– que son el 18.37%. La ausencia de megainfluencers y macroinfluencers en el corpus analizado muestra que la conversación política digital se ajusta entre usuarios comunes e influencers políticos que alcanzaron su estatuto hace poco –antes eran internautas militantes– o que están estancados en el crecimiento de su comunidad.

TABLA 7
TIPOS DE *INFLUENCERS* POLÍTICOS EN X

Tipo	Porcentaje
Megainfluencer	0
Macroinfluencer	0
Microinfluencer	18.37
Nanoinfluencer	86.66
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Habiendo realizado la indagación de la muestra de 60 publicaciones en X de influencers políticos que emitieron mensajes en reacción a publicaciones de los candidatos presidenciales argentinos en el periodo que se extiende entre los meses de julio y agosto 2023, se encontraron algunas invariantes, así como diferencias con estudios anteriores de influencers políticos en otras redes sociales. A pesar del reducido tamaño de la muestra incluida en la exploración, lo que obliga a la mayor de las cautelas a la hora de extraer conclusiones, resulta de interés reflexionar sobre algunos de esos hallazgos iniciales.

En primer lugar, cabe mencionar una concentración de tipos de contenidos en un periodo de campaña –el previo a las elecciones argentinas

de 2023– marcado por la polarización de la conversación digital en tres fuerzas políticas –La Libertad Avanza, Juntos por el Cambio y Unión por la Patria–, orientado a su vez en tres candidaturas presidenciales – Milei, Massa y Bullrich–. En este marco, los resultados de los temas de los influencers políticos en X estuvieron en la misma sintonía, puesto que muestran que sus comunicaciones se polarizan entre la promoción al candidato que corresponde a su adherencia partidaria o el ataque a su principal adversario. De este modo, se detecta que los contenidos de los influencers en X siguen la tendencia a la polarización de la comunicación política contemporánea en esa red social (Calvo & Aruguete, 2022).

Asimismo, el predominio del ataque a un político/a por sobre su promoción en las publicaciones de estos influencers guardaría consonancia con la tendencia actual de la comunicación política negativa que caracteriza a los candidatos y candidatas a los que se adhieren (Crespo-Martínez et al., 2022). En este sentido, el estudio identifica una cierta imitación del estilo de comunicación de los influencers políticos y los candidatos y candidatas de ese momento. En paralelo, el estudio también halló que, en el caso de las publicaciones analizadas, las que convocan emociones negativas predominaron por sobre las positivas entre estos tipos de internautas políticos. Esto también se encuentra en línea con la predominancia en el discurso político digital negativo (Crespo-Martínez et al., 2022).

En segundo término, la investigación halló que, en el corpus de los mensajes analizados, emitidos en respuesta a las publicaciones de los y las candidatas en el periodo previo de campaña en X, solo participaron usuarios comunes (menos de 1 000 seguidores), microinfluencers (de 10 000 a 100 000) y nanoinfluencers (entre 1 000 y 10 000) (Campbell & Farrel, 2020). En este sentido, existirían indicios para pensar que en la plataforma X los influencers de mayor rango postean sus propias publicaciones y no participan de las reacciones ni respuestas a las de los candidatos a los que adhieren o rechazan.

En tercer lugar, la investigación halló que la totalidad de los mensajes publicados por los y las influencers políticos se caracterizaron por publicar contenidos con información propiamente política y por la ausencia de mensajes con información blanda. Esa predominancia de

mensajes de influencers políticos con contenido políticos, cívicos o públicos, en detrimento del anecdótico o del que corresponde a la vida privada, estaría en consonancia con estudios anteriores realizados acerca de influencers políticos en TikTok (García Beaudoux & Slimovich, 2024), lo que muestra que en los periodos electorales el marco político-electoral domina las comunicaciones de estos líderes políticos digitales.

En cuarto lugar, otro de los resultados indica la utilización del humor en las comunicaciones analizadas de los influencers políticos en X. Parecería que, con independencia de la plataforma, los influencers políticos tienden a concentrar información, política y entretenimiento (Palacios López & Bonete Vizcaíno, 2024).

Por último, la predominancia de microargumentaciones lógicas por sobre las emocionales detectada en el análisis de las comunicaciones de los influencers políticos permitiría pensar que, a diferencia de lo relevado por otros estudios –como Acosta Corral y Sánchez Jánosik (2024)–, los mensajes políticos de este tipo de internautas políticos en X durante los periodos de campaña complejizan el debate político en lugar de simplificarlo. Al mismo tiempo, se encuentran en sintonía con lo relevado en nuestros estudios anteriores sobre la comunicación de influencers políticos en TikTok (García Beaudoux & Slimovich, 2024).

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Acosta, M. (2022). El debate presidencial en Argentina. Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada. *Más Poder Local*, 48, 114-134. <https://doi.org/10.56151/298.46.7>
- Acosta Corral, M., & Sánchez Jánosik, Z. (2024). El influencer como sujeto político: Caso Maruri y Logan y Logan durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso. *Ius Humani. Revista de Derecho*, 13(2), 65-110. <https://doi.org/10.31207/ih.v13i2.373>
- Alonso-López, N., & Sidorenko-Bautista, P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensajes. *Feminismo/s*, (42), 61-91. <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.03>

- Annunziata, R. (2015). Revocatoria, promesa electoral y negatividad: Algunas reflexiones basadas en las experiencias latinoamericanas. *Revista Pilquen*, 18(3), 107-119. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/1409>
- Arcangeletti, A., Cecchini Murúa, B., & Tello, M. J. (2024). La mediatización del proceso electoral en Argentina: relevancia y encuadres de las elecciones durante las PASO y las generales de 2023. *La Trama de la Comunicación*, 28(01), 118-157. <https://doi.org/10.35305/lt.v28i01.847>
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2022). La sustentabilidad del fact checking en tiempos de polarización: Estudio de caso de Argentina durante la pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 751-764. <https://doi.org/10.5209/esmp.82831>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carcavilla Puey, F., García Ortega, C., & Rodríguez Rodríguez, J. M. (2024). Culture war on YouTube. Analysis of the storytelling of the five Spanish political influencers with the most subscribers. *International Visual Culture Review*, 16(3), 303-320. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5261>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173. <https://doi.org/mhj9>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Couldry, N. (2014). Mediatization and the future of field theory. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 227-248). De Gruyter Mouton.

- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- De Gregorio, G., & Goanta, C. (2022). The influencer republic: Monetizing political speech on social media. *German Law Journal*, 23(2), 204-225. <https://doi.org/mvmc>
- Fernández Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca pessoal e ideología política no Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fischer, T. S., Castulus, K., & Mothes, C. (2022). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://doi.org/gqwz57>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI de España Editores.
- Fundación Friedrich Ebert. (2022). *Influencers en la esfera política: Jóvenes, redes sociales y comunicación política en América Latina* [Informe de investigación]. FES Chile. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/22292.pdf>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2021). Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 11-48. <https://doi.org/mvmf>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2023). Género y comunicación política: análisis de las publicaciones de candidatas y candidatos en Instagram durante la campaña para las elecciones primarias 2021 en Argentina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 68(247), 185-210. <https://doi.org/mvmg>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: *influencers* políticas en TikTok. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-12. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3181>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Com-*

- munication*, 17, 1613-1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987/>
- Hjarvard, S. (2014). *A midiatizacao da cultura e da sociedade*. Editora Unisinos.
- Jiménez-Ovando, A. G., & Cadavid-Echeverri, C. (2022). ¿Politización de los influencers durante la crisis política post electoral en Bolivia? *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 8(16), 1-23. <https://doi.org/10.29105/pgc8.16-1>
- Mackelmann, M. (2024). Activismo político de jóvenes influencers peruanos en Instagram: La defensa de la democracia en un contexto de crisis. *Ciencia Política*, 19(37), 237-262. <https://doi.org/10.15446/cp.v19n37.107108>
- Mateus, J. C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Peruvian influencers, media citizenship and their social role in the context of Covid-19. *Comunicación y Sociedad*, e8218. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Moreno Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *Index Comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/gpz5vk>
- Muñoz, P. (2021). *The birth of the influencer-activist, a case study from Spain* [Preprint]. OSF. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fcq5z>
- Murillo, M. V., & Oliveros, V. (2024). Argentina 2023: La irrupción de Javier Milei en la política argentina. *Revista de Ciencia Política*, 44(2), 161-185. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2024005000116>
- Palacios López, M. & Bonete Vizcaíno, F. (2024). Influencers Políticos en Instagram: Los nuevos agentes digitales de la participación política en España. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 29(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.7657>
- Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F., & Vázquez-Barrio, T. (2025). Impacto de los influencers políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política en Instagram. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raec122303. <https://doi.org/10.24137/raec.12.23.3>

- Peres-Neto, L. (2022). Journalist-Twitterers as political influencers in Brazil: Narratives and disputes towards a new intermediary model. *Media and Communication*, 10(3), 28-38. <https://doi.org/mw8k>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Ravecca, P., Schenck, M., Fonseca, B., & Forteza, D. (2022). What are they doing *right*? Tweeting right-wing intersectionality in Latin America. *Globalizations*, 20(1), 38-59. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.2025292>
- Riedl, M., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/gtdgps>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. (2021). The Rise of Political Influencers. Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6, 1-7. <https://doi.org/msvm>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Rosanvallon, P. (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Manantial.
- Schwemmer, C., & Riedl, M. (2025). From hashtags to ballots: Conceptualizing political influencers and evaluating their impact on election outcomes. *PLoS One*, 20(5), e0321592. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321592>
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón, & A. F. Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). La Crujía.
- Slimovich, A. (2021). Pandemia global y política mediatizada. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación y Hombre*, 17, 85-102. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>

- Slimovich, A. (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”*. Editorial Eudeba.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Timal López, S. (2024). Los influencers en las redes sociales: Una mirada desde la propaganda electoral y política en veda electoral. *RC RENDICION DE CUENTAS*, (3), 165-185. <https://doi.org/10.32870/rc.vi3.73>
- Verón, E. (1984). Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite *Sémiotique, II*, 33-56.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Yaguache, J., Abendaño, M., & Valdiviezo, C. (2020). Influencers: la interacción de los políticos con sus públicos en el entorno digital. En *Memorias de la Décima Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática* (CISCI 2020) (pp. 57-62). <https://www.iiis.org/CDs2020/CD2020Summer/papers/CA542RM.pdf>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Ana Slimovich

Posdoctora, doctora en Ciencias Sociales y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se desempeña como investigadora adjunta del CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la UBA. Recibió el Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Ciencias Sociales, Eudeba y UBA (2019) por “Las encrucijadas de la democracia latinoamericana”. Es autora del libro *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas* (Eudeba, 2022).

Virginia García Beaudoux

Doctora en Psicología. Profesora concursada de la Universidad de Buenos Aires (UBA), a cargo de la cátedra “Opinión Pública y Análisis Político”. Investigadora de CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la UBA. Profesora anualmente invitada desde el año 2003 a programas de posgrado en comunicación política en universidades de España y de América Latina. Autora de 11 libros. Especialista en psicología política y comunicación política.

Dimensión afectiva en el discurso político en X: la campaña electoral de Ecuador 2023

*Affective dimension in political
discourse on X: Ecuador's 2023
electoral campaign*

*Dimensão afetiva no discurso
político em X: a campanha eleitoral
do Equador 2023*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9006>

PALMIRA CHAVERO RAMÍREZ¹

<https://orcid.org/0000-0001-8310-3600>

En la utilización de las redes sociales en campaña electoral, la incorporación de las emociones en el discurso de los candidatos ha tomado protagonismo en los últimos años. En este trabajo se realizó un estudio comparativo entre los discursos de Noboa y González durante las elecciones de Ecuador de 2023. Para ello, se aplicó un análisis crítico de discurso a los tuits emitidos por ambos candidatos. Los resultados muestran que ambos incorporan elementos afectivos en sus discursos, aunque con diferencias en el tono y en las estrategias polarizantes (en un caso) y de llamada a la unidad (en otro).

PALABRAS CLAVE: Emociones, campaña electoral, discurso, redes sociales, Ecuador.

In the use of social networks in electoral campaigns, the incorporation of emotions in the candidates' discourse has gained prominence in recent years. This study presents a comparative analysis of the discourses of Noboa and González during the runoff campaign of the 2023 elections in Ecuador. For this purpose, discourse analysis was applied to tweets from both candidates. The results show that both incorporate affective elements in their discourse, although with differences in tone and strategies: polarization in one case and calls for unity in the other.

KEYWORDS: Emotions, electoral campaign, discourse, social media, Ecuador.

No uso das redes sociais em campanhas eleitorais, a incorporação de emoções no discurso dos candidatos vem ganhando destaque nos últimos anos. Neste trabalho, foi realizado um estudo comparativo entre os discursos de Noboa e González durante as eleições de 2023 no Equador. Para isso, aplicou-se uma análise crítica do discurso aos tuítes emitidos por ambos os candidatos. Os resultados mostram que ambos incorporam elementos afetivos em seus discursos, embora com diferenças no tom e nas estratégias polarizadoras (em um caso) e de apelo à unidade (no outro).

PALAVRAS-CHAVE: Emoções, campanha eleitoral, discurso, redes sociais, Equador.

Cómo citar este artículo:

Chavero Ramírez, P. (2025). Dimensión afectiva en el discurso político en X: la campaña electoral de Ecuador 2023. *Comunicación y Sociedad*, e9006. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9006>

¹ FLACSO Sede Ecuador, Ecuador.
pchavero@flacso.edu.ec

Fecha de recepción: 04/03/25. Aceptación: 12/08/25. Publicado: 22/10/25.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociodigitales se han convertido en una herramienta imprescindible en el desarrollo de las campañas electorales, en especial con la creciente participación de un electorado joven y en un contexto de virtualidad e hibridez predominante en todos los espacios de la esfera pública. La literatura ofrece evidencia sobre cómo las redes sociales se convierten, por un lado, en una fuente de polarización, negativismo y discurso de odio que dificulta el debate público y, por otro, en un espacio de carácter más emocional que racional.

En este trabajo se propone articular estos elementos a través de un análisis de la emoción en el discurso político de los dos candidatos a la presidencia en la segunda vuelta de las elecciones de Ecuador de 2023. Estos comicios tuvieron una particularidad: fueron el resultado de la implementación de la figura de la “muerte cruzada”, aplicada por el entonces presidente Guillermo Lasso tras el juicio político en su contra y que tuvo como consecuencia inmediata la disolución de la Asamblea Nacional y la terminación del periodo de gobierno del entonces presidente.

El objetivo principal de este estudio es analizar en qué medida los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González utilizan recursos emocionales en la segunda vuelta de la campaña electoral de Ecuador 2023 y cómo los implementan, atendiendo a los campos semánticos utilizados y los liderazgos que construyen durante la campaña.

DISCUSIÓN TEÓRICA

En este apartado se desarrollan teóricamente los principales ejes sobre los que reposa este trabajo: las campañas electorales, el uso de las redes sociales por parte de los candidatos y la apelación a las emociones en el discurso político. La articulación de estos elementos permite explorar nuevas dimensiones en los estudios electorales.

El estudio de las campañas electorales

En contextos democráticos, las campañas electorales son el periodo de mayor intensidad en el ejercicio político, por lo que concentran la aten-

ción política, mediática, pública y académica. A pesar del auge de la campaña permanente (Blumenthal, 1980) en los diferentes contextos geográficos, el momento de la elección, y todo el proceso que lo rodea, sigue siendo el principal exponente de los discursos de los líderes políticos y sus relaciones con los diferentes actores políticos, sociales y mediáticos, de tal manera que la campaña electoral continúa siendo un laboratorio para el análisis de los liderazgos políticos y el poder.

En los últimos años, y de manera creciente, el estudio de las campañas electorales ha estado muy relacionado con el de las redes sociales y su uso durante esos periodos. De esta manera, se localizaron abundantes estudios que analizan el uso que hacen los candidatos de estas plataformas (López-Meri et al., 2017) o el consumo de las mismas por parte de los electores (Navia & Paz, 2017) como principales tendencias de estudio. Algunos de los debates en los que más se abunda en este campo son los relacionados con la implementación de estrategias personalistas en las redes sociales (Gil-Ramírez et al., 2019; Slimovich, 2016), que contribuirían al proceso de humanización típico de los procesos electorales. Dentro de esta línea de estudios, varios autores incorporan el comportamiento de los usuarios en las redes, proponiendo modelos de activación de encuadres en red (Aruguete, 2021) y examinando los procesos de polarización en las redes sociales (Calvo & Aruguete, 2020).

En esta misma línea, existen campañas postmodernas en las que priman relatos emocionales, ligeros y que apelan a nuevos temas, como el medioambiente o el feminismo, y se distancian de la manera tradicional de hacer campaña (Crespo Martínez et al., 2020).

Más allá de la línea que se trabaje, hay consenso en la idea de que las campañas electorales visibilizan a los actores-candidatos y ayudan también a construir su liderazgo político y a posicionarlo a través de su discurso. Una de las formas de esta representación de las y los actores políticos es a través de los atributos, entendidos como un conjunto de perspectivas o marcos en torno a los que pensar cada objeto (Ghanem, 1997). Los primeros estudios sobre los atributos estaban centrados en el marco de los estudios de *agenda setting*, en concreto en la transferencia de la relevancia de los atributos y la imagen de los actores entre las agendas mediática y pública (Takeshita & Mikami, 1995), a partir de la propuesta de que cada tópico o *issue* iba acompañado de una serie de

atributos, constituyéndose así en el segundo nivel de la teoría de *agenda setting* (McCombs & Evatt, 1995). Desde entonces, algunos estudios empezaron a poner el foco en cómo los atributos de los candidatos políticos enfatizados por los medios afectan a la impresión ciudadana de los candidatos (Kiouisis et al., 1999).

En función de la perspectiva desde la que se aborden los atributos y su cercanía con la propuesta del establecimiento de la agenda, algunos/as autores/as proponen diferentes dimensiones. Para algunos atributos se puede diferenciar entre las formas de encuadramiento, los afectivos y cognitivos (Ganhem, 1997), mientras que otras propuestas mantienen solo una diferenciación entre los substantivos y los afectivos (McCombs & Evatt, 1995), a partir de la cual establecen subcategorías y características específicas. La dimensión afectiva se refiere a la respuesta emocional que puede tener la audiencia, lo cual involucra tanto a elementos afectivos del mensaje como a la forma de narrarlo.

Desde otras perspectivas, los atributos de los/as actores políticos se pueden clasificar en distintos grupos: formación, conocimiento específico y motivación (Dunn & Hall, 1984). Estas propuestas encuentran relación con lo que más tarde otros autores sugieren como características objetivables (edad, formación, clase, experiencia) y subjetivables (habilidades personales, características de los líderes) (Alcántara et al., 2016).

Uno de los objetivos de los/as candidatos/as durante la campaña electoral es, precisamente, la visibilización y el intento de transferencia de estos atributos y características, en la medida en que ello permite el acercamiento del electorado a los/as candidatos/as y la consolidación de sus liderazgos. En contextos de desafección política (Paramio, 1994) y polarización, cabe esperar que este acercamiento se dé en mayor medida a través de los atributos afectivos, ya que estos permitirían que el electorado se reconozca con un determinado candidato.

En este sentido, tienen más cabida estos atributos en campañas contemporáneas en las que se exacerban las estrategias de humanización de los candidatos (Maarek, 2014; Martín Salgado, 2004) como estrategias para acercarlos a la vida de la ciudadanía, en especial en el manejo de las redes sociales por parte de los nuevos partidos y líderes (Selva-Ruiz & Caro, 2017). Estas estrategias profundizan los procesos de personali-

zación de la política, en los que se les da más importancia al líder y sus características individuales que al partido o a las propuestas programáticas (Crespo Martínez et al., 2020; D'Alessandro, 2004).

El peso de las emociones

En los estudios sobre campañas localizamos propuestas que se centran en cómo las redes sociales fomentan un uso más emocional y polarizante (Diez Gracia et al., 2023) en el ejercicio político. No en vano, en las últimas décadas, la dimensión emocional se ha ido incorporando a los estudios de ciencias sociales y humanas en lo que algunos autores denominaron “giro afectivo” (Clough, 2007), lo que ha aportado un nuevo eje epistemológico para el abordaje de la modernidad y sus límites (Athanasίου et al., 2008). En los últimos años, esta dimensión también se ha incorporado a los estudios sobre participación política y electoral (Corduneanu, 2019; Dolan & Holbrook, 2001; Jasper, 2012; Lagares et al., 2022). Algunos autores sugieren que la incorporación de las emociones en la campaña electoral responde a una planificación estratégica de los candidatos para lograr objetivos determinados (D'Adamo et al., 2021). Abordar las emociones como prácticas sociales y culturales, no como estados psicológicos puntuales (Arfuch, 2016), supone un giro en los análisis tradicionales del comportamiento electoral, complementando así las teorías clásicas, pero también implica la articulación con líneas sólidas como la personalización de la política, la humanización en procesos electorales y la telenovelización y banalización del ejercicio político (Bouza, 2006).

El peso de las emociones es mayor en los espacios digitales, donde toda la arquitectura está diseñada para que prime esta dimensión (Tarullo, 2016) y, además, las propias herramientas de las plataformas, como los emoticonos, permiten reflejar de mejor forma las emociones que despierta el mensaje (Tarullo, 2016). De la misma manera, la incorporación de imágenes y videos permite explorar la dimensión afectiva de los mensajes. Algunos estudios proponen que los actores políticos ofrecen en sus redes una agenda más emocional y polarizante durante las campañas electorales (Diez-Gracia et al., 2023).

Una vez reconocida la importancia de la dimensión afectiva en el proceso político, conviene identificar los distintos tipos de emociones

que se pueden encontrar en este campo. En primer lugar, es importante diferenciar entre las emociones personales, que expresan una dimensión individual y en ocasiones íntima, de las colectivas, que son compartidas por un grupo o una comunidad, lo que refuerza su intensidad. Desde la neurociencia, algunos autores proponen una categorización más específica, sugiriendo la existencia de emociones subjetivas, privadas, ocultas y elusivas (Damasio, 2001), en función de las respuestas neuronales que genera cada una de ellas.

En el discurso político, el miedo y la esperanza son emociones que aparecen de la mano (Tarullo, 2016) y, juntas, hacen que los electores se involucren e interactúen en redes sociales (Tarullo, 2018), haciendo que la conexión emocional con el mensaje aumente las posibilidades de *engagement* y viralización (Gutiérrez-Coba et al., 2020). Distintos autores han profundizado en cada una de las emociones y su presencia frente a contenidos políticos (Marcus et al., 2017; Weeks, 2015). La hipótesis de fondo en estas propuestas es que los mensajes con elementos emocionales llegan mejor a la audiencia y conectan mejor, en especial con aquellos más distanciados de la clase política.

Sin profundizar tan exhaustivamente en la diferenciación entre emociones, sentimientos y afectos, este trabajo realiza un acercamiento a cómo las emociones fueron incorporadas en el discurso político de los candidatos en redes sociales durante la campaña electoral para el caso de Ecuador 2023, complementando así estudios previos (Chavero & Ramos, 2022).

Las elecciones de Ecuador 2023

Las elecciones presidenciales de Ecuador 2023 se desarrollaron en un contexto particular, ya que se celebraron de manera anticipada. En mayo de 2023, la Asamblea Nacional inició un proceso de juicio político contra el entonces presidente Guillermo Lasso, acusado de estar vinculado al conocido como “El gran padrino”, un caso de delincuencia organizada, cohecho y concusión en empresas públicas en el que estarían implicadas personas del entorno familiar del entonces presidente (La Posta, 2023). Después de algunos meses de investigación, Lasso compareció en la Asamblea Nacional como parte del proceso y, un día después, adelantó las elecciones a través de la aplicación de la figura de la “muerte cruzada”.

da”, contenida en el Art. 148 de la Constitución de Ecuador, lo que profundizó la crisis política y abrió un nuevo ciclo electoral. Fruto de ello, en agosto de ese año se celebró la primera vuelta y, finalmente, el 15 de octubre de 2023 se llevó a cabo la segunda vuelta electoral que otorgó la presidencia al candidato Daniel Noboa.

Los dos candidatos que disputaron la segunda vuelta electoral fueron Luisa González y Daniel Noboa. La primera era, hasta ese momento, asambleísta por la Revolución Ciudadana, el movimiento político del expresidente Rafael Correa (2007-2017), que sigue siendo la principal figura política del país (Rivera et al., 2024). Por su parte, Daniel Noboa era asambleísta por el partido Ecuatoriano Unido y fue candidato presidencial por el partido Acción Democrática Nacional (ADN), una coalición creada para estos comicios. Noboa, hijo de uno de los empresarios con mayor fortuna del país (Redacción Primicias, 2023), quien fuera candidato a la presidencia en varias ocasiones, se presentaba como el candidato *outsider*, prometía romper con el clivaje correísta y era además uno de los candidatos más jóvenes de la historia, con apenas 35 años de edad.

Para los dos candidatos era su primera participación en unas elecciones presidenciales y ninguno de ellos tenía una visibilidad significativa en el campo político, por lo que ambos tenían que construir su imagen y tratar de posicionar sus características objetivables y subjetivables (Alcántara et al., 2016) entre el electorado.

La segunda vuelta de la campaña electoral se desarrolló entre el 24 de septiembre y el 12 de octubre, en un clima de polarización, crisis política y auge de la inseguridad en todo el país, y fueron la seguridad y la economía los principales temas de la agenda pública durante todo el periodo (Solano & Molina, 2023). No en vano, en la campaña de la primera vuelta fue asesinado el candidato Fernando Villavicencio, quien se constituyó como el primer candidato presidencial asesinado desde el retorno a la democracia.

Como había sucedido en las elecciones de 2021, y en línea con la tendencia internacional, esta campaña estuvo caracterizada por una fuerte utilización de las redes sociales como una de las plataformas principales de los candidatos. En el caso de Ecuador, el 76 % de la población tiene acceso a Internet. Existen 3.5 millones de cuentas en X (antes Twitter),

con un crecimiento del 84.21 % de usuarios entre septiembre de 2022 y mayo de 2023, lo cual convierte a esta red social en la de mayor crecimiento en el periodo señalado (Del Alcázar Ponce, 2023).

A partir de todo lo anterior, este trabajo se plantea como objetivo de investigación general conocer en qué medida los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González utilizaron recursos emocionales en su discurso en X durante la campaña electoral de Ecuador 2023. De este se desprenden tres preguntas específicas:

- PI1: ¿Cuáles son las características de los discursos digitales que los candidatos utilizan para construir sus liderazgos durante la campaña electoral?
- PI2: ¿Qué elementos lingüísticos utilizan en X Daniel Noboa y Luisa González?
- PI3: ¿En qué medida los candidatos incorporan emociones en sus discursos en redes sociales en periodo electoral para generar mensajes polarizantes?

Para responder estas preguntas, se realizó un análisis de la segunda vuelta de la campaña electoral de 2023, que abarcó desde el 24 de septiembre hasta el 12 de octubre. A efectos de identificar mejor los elementos planteados y considerando la importancia de las redes sociales durante los últimos días, se tomó en cuenta para el análisis hasta el 15 de octubre, día de las elecciones. El haber analizado solo la segunda vuelta permitió centrarse mejor en los candidatos con opciones reales de alcanzar la presidencia y evitar dispersión entre las ocho candidaturas iniciales.

METODOLOGÍA

Para construir el corpus, se tomaron los perfiles oficiales de los candidatos² y se tuvieron en cuenta solo los tuits publicados en estos canales, incluidos retuits y citas, pero no comentarios ni respuestas de otros/as usuarios/as. La decisión de excluir los comentarios y respues-

² @LuisaGonzalezEc y @DanielNoboaOk.

tas se debe a que este trabajo se centra en el estudio de las emociones dentro del discurso político, no en su recepción y decodificación. Se trata, por tanto, de un estudio centrado en las dimensiones afectivas de los mensajes políticos en campaña electoral, pero no se aborda el recorrido que, una vez emitidos estos mensajes, tienen las emociones. En total, el corpus está formado por 258 tuits, un tamaño relevante para el tipo de análisis que se plantea.

A este corpus se le aplicó un análisis crítico del discurso, entendiéndolo como una herramienta teórico-metodológica a través de la cual se identifican las condiciones y características discursivas del emisor, pero también y sobre todo su relación con el poder y el contexto político y social en el cual se inserta (Charaudeau, 2009; Fairclough, 1995; van Dijk, 2009). La operacionalización de las categorías teóricas propuestas a través del análisis del discurso implica la creación de una serie de variables de análisis, que nacen de las diferentes perspectivas teóricas y conceptuales expuestas en los apartados precedentes y que quedan recogidas en la Tabla 1. El trabajo de sistematización, análisis y diagramación se realizó con el software Atlas.ti.

TABLA 1
CATEGORÍAS Y VARIABLES DE ANÁLISIS

Categoría	Variable	Descripción
Giro afectivo: emociones	Sentimientos expresados: temor, ira, tristeza, alegría-felicidad, gratitud, orgullo, asco, esperanza, enfado, anhelo (sueño), amor. Acciones: canta, baila, etc.	Sentimientos y sensaciones que expresa el tuit. Representación del candidato/a a través de sus acciones y comportamiento.
Humanización	Elementos de su vida privada, rol (madre, padre, esposo...), familia, referencias a lo coloquial o rutinario.	Expresión de elementos de la vida privada o íntima del candidato/a, que lo acercan al electorado al representarlo como uno más.

Categoría	Variable	Descripción
Polarización	Optimista Negativo	Carácter general del mensaje en términos de negativismo.
Polarización	Relación entre actores: ataque, colaboración, unidad, incluyente.	Actitud y tipo de relación que muestra con otros actores que participan en la campaña.
Lenguaje	Tipo de lenguaje: coloquial, formal, literario, técnico. Uso de datos, metáforas, humor, etc. Tono general: triunfalista, necesita apoyo, confrontativo, persuasivo. Herramientas propias de la red: imagen, video, hashtag, emoticonos, etc.	Tipo de lenguaje que utiliza en sus mensajes y recursos utilizados. Entonación de los tuits con respecto a la contienda electoral. Normas y elementos de X utilizados como parte del mensaje.
Liderazgo	Atributos: fortaleza, iniciativa, liderazgo, firmeza, cercanía, confianza, experiencia. Relación con otros actores: individual, con otros actores políticos, con otros actores sociales, con periodistas... Conocimiento y visibilidad: identidad. Apelación a la patria, al pueblo, lenguaje técnico, referencia a los derechos, a organismos internacionales, inclusión de datos, etc.	Características y habilidades con las que se autorrepresenta el candidato/a como líder político. Formas de presentación del líder con respecto a otros actores del espacio público. Incorporación de elementos para construir o reforzar la identidad política del candidato/a. Campos semánticos y conceptuales que construyen el tipo de liderazgo (populista, tecnócrata, internacionalista, etc.)

Categoría	Variable	Descripción
Campaña electoral	Referencias al cambio, futuro, promesas, electorado al que se dirige (jóvenes, mujeres, adultos mayores, ruralidad, etc.).	Campos relacionados específicamente con el desarrollo de la contienda electoral. Propuestas de campaña. Sectores específicos de la población a los que habla.
	Temas: seguridad (paz, terrorismo), economía, empleo, educación, salud, vivienda, medioambiente, corrupción, etc.	Tema principal al que se refiere el mensaje.
	Debate electoral.	Referencias al debate electoral como momento principal de la campaña y/o como tema o temporalidad del mensaje.

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

En este apartado se analizan los resultados más significativos en lo relativo a las preguntas de investigación y a los elementos característicos del discurso de cada uno de los candidatos de la segunda vuelta de las elecciones de Ecuador 2023: Luisa González y Daniel Noboa. Para ello se ha tenido en cuenta tanto la presencia de las variables propuestas como la relación entre ellas y las coocurrencias encontradas en los discursos de ambos candidatos. Del corpus total (258), 151 tuits fueron publicados por la candidata Luisa González y 107 por Daniel Noboa.

Características y tipos de liderazgo de Noboa y González

En primer lugar, se realizó un análisis de las principales características del discurso de cada uno de los candidatos según cómo construyen su imagen de liderazgo, entendiendo que los atributos y las emociones a las que apelan forman parte de una estrategia electoral (D'Adamo

et al., 2021) y, por tanto, ayudan a caracterizar el tipo de liderazgo que un candidato desea reflejar. Si bien este no es un estudio sobre liderazgos, es importante realizar una aproximación a las características como líderes que sobre sí mismos proyectan los candidatos y cómo estas se relacionan con la apelación (estratégica o no) a ciertas emociones en tiempo de campaña electoral.

El candidato Daniel Noboa construyó su liderazgo en X durante la segunda vuelta a través del énfasis en su propia identidad (85 apariciones), la autorrepresentación de un líder fuerte (75) y un tono triunfalista (43).

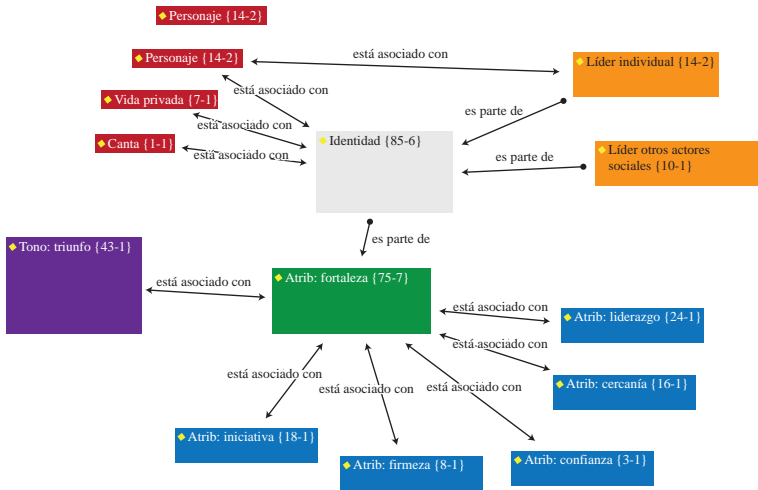
Una primera característica que llama la atención es que, en el caso de Noboa, utiliza mucho el retuit de otros líderes (asambleístas, sobre todo) y del partido político, lo que da cuenta de su aún débil liderazgo y de la necesidad de construir su propia imagen e identidad política. El énfasis en su propia identidad se observa a través de la reiteración de su nombre, el del movimiento político que lo respalda (ADN) y su imagen. De esta manera, el candidato intenta reforzar el conocimiento y visibilidad de su figura en su primera vez como candidato a la presidencia de la república. En su discurso en redes, se realizó la imagen individual del candidato (14) sin estar en relación con otros actores y se proyectó como un personaje con características telenovelescas (14), incluyendo elementos de su vida privada (7) y se implementó una estrategia personalista (Slimovich, 2016).

En su autopresentación, se construye a sí mismo como un actor fuerte, con liderazgo y con iniciativa como principales atributos. El tono predominante de sus publicaciones en X es triunfalista, en un intento de mejorar su visibilización y sumar apoyo para su candidatura.

Por su parte, el liderazgo reflejado en redes sociales de la candidata Luisa González es el de una lideresa política fuerte (83 apariciones), cercana (74), firme (62) y con experiencia (50). De estos atributos, destaca la importancia que se le da a la cercanía a la ciudadanía, en ocasiones con altas dosis de humildad, lo cual se ve reflejado en la incorporación de imágenes o videos en los que aparece con otros actores sociales y representantes de la sociedad civil (74).

En segundo lugar, cabe destacar el peso que le da en su discurso a la experiencia y preparación para gobernar el país, lo cual se refuerza con las imágenes y apelaciones al trabajo en conjunto con otros actores políticos (10), casi siempre del mismo movimiento político. De esta

FIGURA 1
CARACTERÍSTICAS DEL LIDERAZGO EN X DE NOBOA



Fuente: Elaboración propia.

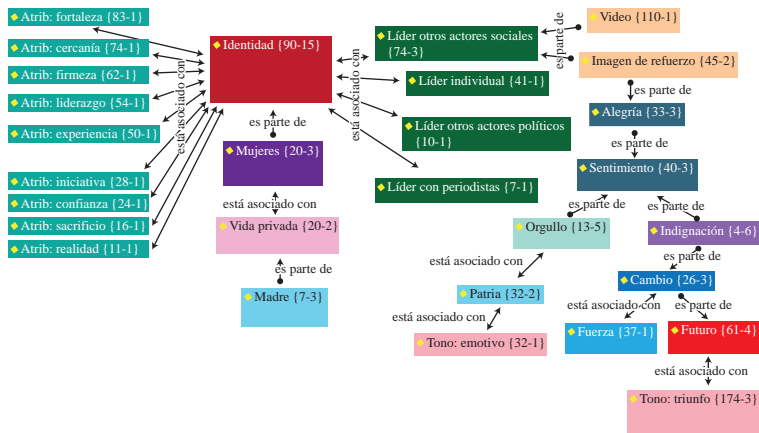
manera, a diferencia de lo que sucede con el candidato Noboa, González refuerza un liderazgo más colectivo que individual, aunque ambos implementan un tono triunfalista.

En una buena parte del discurso de la candidata se incorpora algún elemento que busca consolidar su identidad (90 apariciones): logo, banderas o imágenes que hacen prevalecer su figura son algunos de ellos. Como parte de esta identidad política, tiene particular relevancia la apelación a las mujeres y la identificación de la candidata como una más, lo que la lleva a incorporar elementos de su vida privada en su discurso (20), en especial sobre su condición de madre (7), y contribuye, junto con la cercanía a la ciudadanía identificada antes, a la humanización de la candidata (Martín Salgado, 2004).

Recursos lingüísticos utilizados en el discurso electoral digital

El candidato Noboa construye su discurso en redes en torno a la idea del cambio (78 apariciones), que vendría de su mano y que se asocia fundamentalmente a temas de seguridad y a las personas jóvenes, que serían

FIGURA 2
CARACTERÍSTICAS DEL LIDERAZGO EN X DE GONZÁLEZ



Fuente: Elaboración propia.

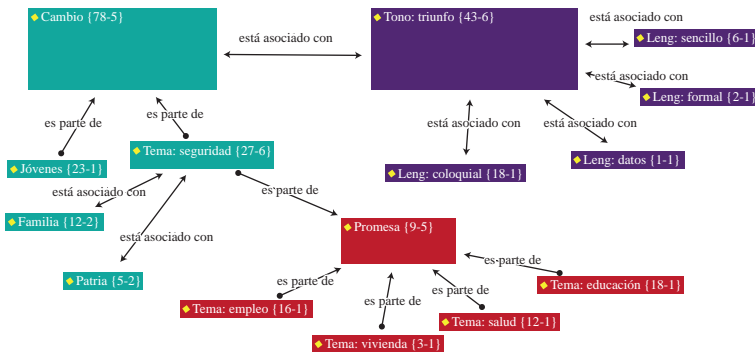
FIGURA 3
EJEMPLOS DE TUIITS DE NOBOA Y GONZÁLEZ



Fuente: Noboa (2023a) y González (2023a).

quienes –según su discurso– estarían impulsando ese cambio. Para lograrlo, realiza promesas electorales (9) sin definir ninguna de ellas en su discurso digital, sino tan solo haciendo planteamientos generales. Para ello, usa un lenguaje principalmente coloquial (18) y sencillo (6).

FIGURA 4
 LENGUAJE UTILIZADO POR NOBOA EN SU DISCURSO EN REDES

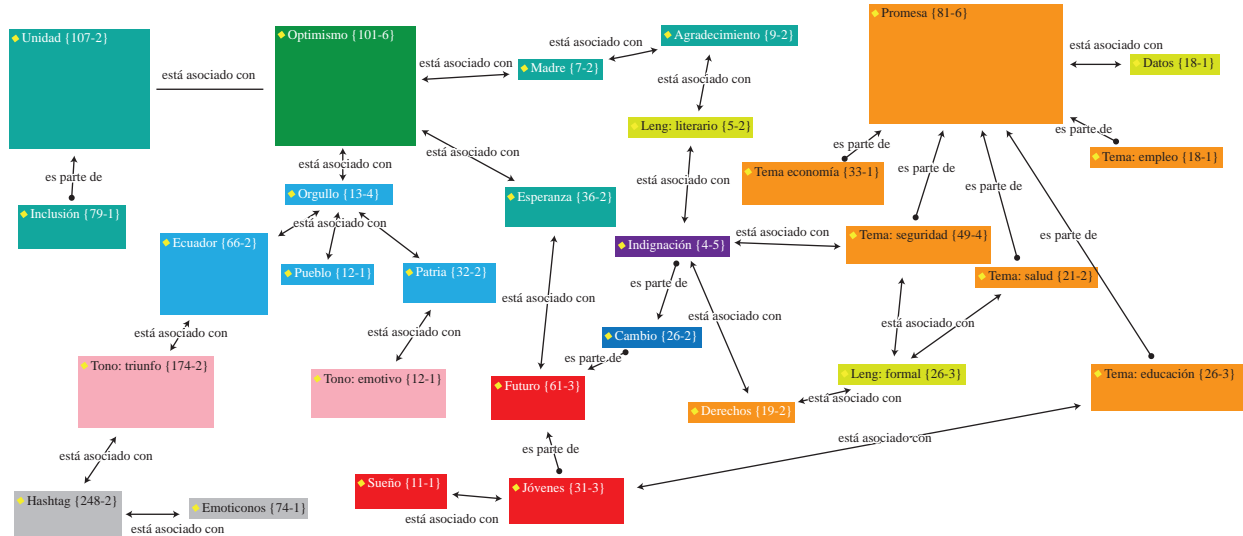


Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del discurso de Noboa, la candidata González construye su discurso digital en torno a la idea de unidad (107), la cual cuenta con dos perspectivas. Por un lado, la idea de que los actores políticos deben unirse para “sacar al país adelante” y solucionar los graves problemas que atraviesa Ecuador, sobre todo en lo que a seguridad y economía se refiere. Por otro lado, la dimensión incluyente, según la cual toda la ciudadanía, con especial énfasis en los grupos históricamente excluidos y la población más vulnerable, debe ser parte de ese nuevo futuro que propone la candidata.

Este mensaje de unidad se presenta con un carácter optimista, asociado al orgullo de ser ecuatoriano y a la esperanza por hacer realidad el sueño de un futuro mejor, tal y como se veía en el apartado anterior. Todo ello hace que en el discurso de la candidata predomine un tono triunfalista (174 apariciones) y emotivo (32 apariciones) como estrategia para llegar al electorado más desafecto (Gutiérrez-Coba et al., 2020).

FIGURA 5
 LENGUAJE UTILIZADO POR GONZÁLEZ EN SU DISCURSO EN REDES



Fuente: Elaboración propia.

Esta llamada a la unidad, a través de un lenguaje optimista y emotivo (en ocasiones incluso literario), va acompañada de la presentación de un conjunto de propuestas de campaña en los temas de seguridad (49), economía (33), educación (32), salud (21) y empleo (18). Estas promesas de campaña se plantean, a diferencia del elemento discursivo anterior, con un lenguaje formal, incluyendo datos o la apelación a la recuperación de derechos individuales y colectivos. La referencia a los derechos en su lenguaje es una forma de consolidar sus características objetivables (Alcántara et al., 2016), en una clara referencia a su formación de abogada.

En ambos casos, tanto para la propuesta más emotiva como la más formal-racional, destaca el uso de las características de la red social como parte del discurso político: el *hashtag* se usa en todos los tuits de la candidata y en muchos otros (74) se incluyen emoticonos como parte del discurso. Esto da cuenta de la incorporación de la tecnología y sus herramientas como parte del discurso político en la esfera digital (Maíz-Arévalo, 2024).

FIGURA 6
EJEMPLOS DE TUIITS DE NOBOA Y GONZÁLEZ



Fuente: Noboa (2023b) y González (2023b).

Emoción y polarización en los discursos de Noboa y González

El candidato Noboa construye su discurso en redes sociales en torno a dos grandes bloques: uno optimista y otro negativo. Los elementos

negativistas giran en torno al ataque al adversario, sobre todo en relación con la corrupción. Por su parte, el bloque optimista se caracteriza por el uso de mensajes alegres en X, relacionados en gran medida con la expresión y/o apelación al sentimiento. Para ello, se construye un discurso que tiene en la familia, la patria, la paz, la esperanza y la consecución de un sueño sus elementos principales, lo que combina así rasgos emocionales (Tarullo, 2016) con otros que humanizan al candidato (Martín Salgado, 2004).

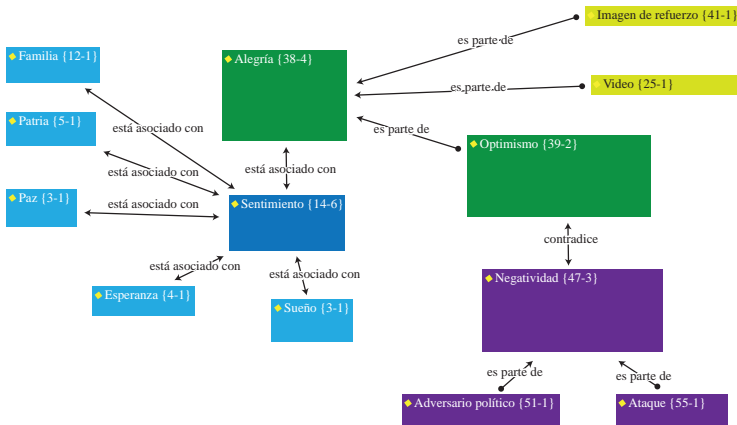
De esta manera, se observa una polarización emocional-racional. Por un lado, el polo negativo se construye de manera racional atacando al adversario político, para lo cual el candidato se sirve del *priming* (Iyengar & Kinder, 1987) realizado por los grandes medios hegemónicos durante los últimos años contra el expresidente Rafael Correa y su movimiento político (Chavero & González, 2021; Palos Pons, 2024). Por otro lado, el polo optimista se articula con el cambio que estarían demandando e impulsando los jóvenes y con la incorporación de apelaciones sentimentales.

Una de las características del discurso de Noboa en X es la utilización constante de imágenes y videos del candidato, con lo que se intenta reforzar su imagen y construir la identidad del político aprovechando las posibilidades de la red social.

Además del recurso emocional, en el discurso de Noboa encontramos una particularidad que no está presente en el discurso de la candidata González: la utilización de campos negativistas (Mayer, 1996). En su discurso en X, el candidato Noboa apuesta tanto por los elementos negativos (47) como por los más optimistas (39), con un ligero predominio de los negativistas. El tono negativo se construye a través del ataque al adversario político (52), sobre todo asociándolo a la corrupción (38). Este tipo de estrategia de ataque directo al adversario tienen mayores niveles de *engagement* (Rodríguez-Sánchez & Echeverría, 2025). El tono optimista se articula con la idea del cambio asociado al empuje de los jóvenes (23) y a elementos sentimentales (14).

En el caso de González, se encontró que su discurso se articula en torno a dos emociones fundamentales. La primera de ellas (y más destacada) es la alegría (33), que se deja ver en su discurso en redes a través del optimismo en sus tuits y que se articula con el amor (14), la esperanza

FIGURA 7
CARACTERÍSTICAS EMOCIONALES EN EL DISCURSO DE NOBOA EN X



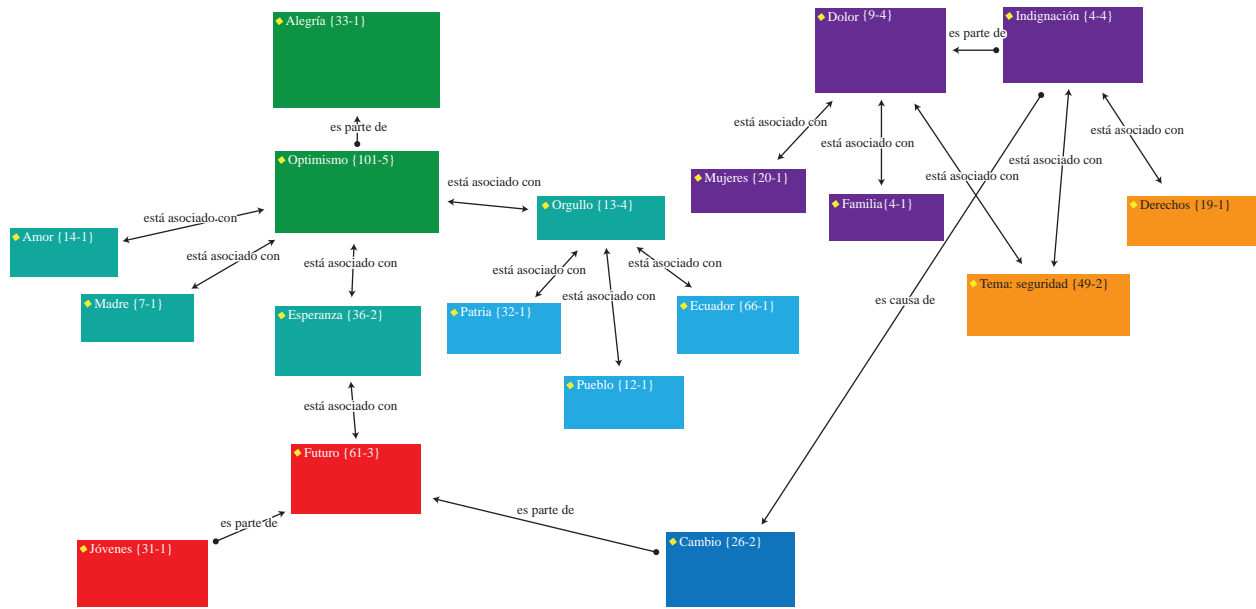
Fuente: Elaboración propia.

(36) y el orgullo (13). Por un lado, tanto el amor como la esperanza los asocia a su rol de madre y a la construcción de un futuro mejor para la juventud; por otro, el orgullo en su discurso se asocia a la patria y a Ecuador, con algunas menciones también al “pueblo”, lo que deja ver algunas características del populismo discursivo (Laclau, 2005).

El segundo elemento importante del discurso de la candidata es el dolor y la indignación, que aparecen principalmente asociados a la inseguridad que vive el país y las consecuencias que esto tiene para las familias, en especial para las mujeres; esto le permite dirigir parte de su discurso a un público muy particular y visibilizar la violencia de género como un tema de interés público, lo que hace desde un carácter más emocional. Si bien es una emoción negativa, esta apelación al dolor no constituye negativismo político en el sentido que indica la literatura académica (Mayer, 1996).

La convergencia del dolor por la inseguridad y la esperanza por un futuro mejor llevan a la candidata González finalmente a proponer la necesidad de un cambio político y presentar su candidatura como la mejor opción para lograr ese cambio de rumbo. La convergencia de

FIGURA 8
 CARACTERÍSTICAS EMOCIONALES EN EL DISCURSO DE GONZÁLEZ



Fuente: Elaboración propia.

estas emociones es coherente con lo que proponen otros autores, en el sentido de que el miedo y la esperanza son emociones que se presentan de manera conjunta (Tarullo, 2016) buscando establecer una conexión emocional con el electorado (Gutiérrez-Coba et al., 2020). La incorporación de elementos emocionales propende, más allá de las herramientas de marketing político electoral, a crear vínculos afectivos entre los electores y los candidatos (van Zoonen, 2004).

FIGURA 9
EJEMPLOS DE TUIITS DE NOBOA Y GONZÁLEZ



Fuente: Noboa (2023c) y González (2023c).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este trabajo se realizó una comparación de los discursos políticos en redes sociales (X) de los dos candidatos que disputaron la segunda vuelta en las elecciones presidenciales de Ecuador 2023: Luisa González y Daniel Noboa. Para el análisis, se partió de los postulados teóricos que subrayan un incremento de las dimensiones afectivas y emocionales en el discurso político y en los procesos electorales.

Atendiendo a las preguntas de investigación que guían este trabajo y entre los hallazgos más destacados, se encontró en primer lugar que ambos candidatos apelan a la dimensión afectiva como parte de su discurso político en campaña, pero con matices que los diferencian. Por un lado, Noboa combina elementos emocionales y racionales

como una forma de polarización: mientras utiliza un discurso racional para atacar a su adversaria política en una clara estrategia negativista (Mayer, 1996). Al mismo tiempo, apela a lo emocional para presentarse como el candidato del cambio y generacional, alejado de la clase política tradicional. Esto último es coherente con los estudios que indican que los recursos simplificados y emocionales son más efectivos para llegar al electorado más alejado y desafecto con los asuntos políticos (Gutiérrez-Coba et al., 2020), así como los que indican que los candidatos utilizan un discurso más personalista, polarizado y emocional en redes (Diez Gracia et al., 2023).

Frente a esta estrategia polarizante, la candidata González apela a la unidad de manera más optimista, a través del orgullo, el amor y la esperanza. Después de identificarse con el dolor y la indignación por la crisis política y de seguridad que vive el país, la candidata construye un discurso en el que rescata el orgullo por la patria, el amor hacia el país y su gente, en un paralelismo con el amor de las madres hacia sus hijos en el que ella misma se presenta como madre, y la esperanza por un futuro mejor. En ambos casos, las emociones que incorporan son individuales, pero se intensifican al ser compartidas por la colectividad.

En segundo lugar, este trabajo se planteó identificar las características del liderazgo de ambos candidatos. Se encontraron nuevamente algunos puntos en común, como el tono triunfalista o la necesidad de fortalecer su propia identidad, en una clara estrategia de marketing político electoral (Maarek, 2014), pero con interesantes diferencias entre ambos discursos. Noboa aparece en mayor medida como un líder individual (fruto de la premura con la que inscribió su candidatura ante el adelanto electoral, cuando aún estaba creando su propio partido político) y con atributos (McCombs & Evatt, 1995) como la fortaleza y el liderazgo con un claro predominio. Este liderazgo termina de construirse con rasgos de personajes de ficción, como el paralelismo con el personaje del cereal Quaker (del que la empresa Noboa es propietaria en Ecuador), en un ejercicio de banalización de la política (Bouza, 2006).

Por el contrario, Luisa González construye un liderazgo más colectivo, en un claro referente al movimiento político al que representa y que gobernó durante diez años, cuyo electorado intenta consolidar con estas referencias y que le ayudan a caracterizarse como una líder con experien-

cia, fuerte y cercana como principales atributos. Otra particularidad de su liderazgo tiene que ver con su condición de mujer y, en particular, de madre (soltera), elemento que incorpora como herramienta de resiliencia (Serrano et al., 2019) e inspiración para liderar la recuperación del país.

En el caso de Luisa González, un hallazgo es que utiliza abundantes referencias a la patria y al pueblo, que según su discurso deben unirse cobijados bajo el orgullo de ser ecuatorianos y construir, juntos, un futuro mejor. Otro elemento que destaca en el discurso de González es el carácter incluyente, ya que repite constantemente que toda la ciudadanía debe estar representada en ese futuro esperanzador. Estas características, además del fuerte componente emocional, se relacionan sutilmente con un discurso populista (Laclau, 2005).

Por último, se indagó en los recursos lingüísticos que utiliza cada uno de los candidatos en redes sociales. En este sentido, encontramos que Noboa se instala en el campo del cambio, con un lenguaje coloquial y sencillo con el que se presenta como una opción distinta. En su caso, observamos que se produce un proceso de simplificación de los mensajes, con un claro contenido personalista y que apenas entra en explicaciones sobre propuestas específicas o temas de preocupación, en línea con lo que sucede en otros países de la región (Montúfar-Calle et al., 2022).

A diferencia de él, la candidata González utiliza un lenguaje formal y respaldado por datos, que relaciona en general con las propuestas de campaña en los diferentes temas que presenta. En los casos en que destaca el componente emocional, utiliza un lenguaje de gratitud, en ocasiones literario, que refuerza el tono general optimista de su discurso alineado a las campañas posmodernas (Crespo Martínez et al., 2020).

Los resultados de este trabajo abonan a las líneas que sugieren la necesidad de tener en cuenta la dimensión afectiva como parte del comportamiento electoral y político (Corduneanu, 2019; D'Adamo et al., 2021; Dolan & Holbrook, 2001; Jasper, 2012; Lagares et al., 2022), en especial en el desempeño en redes sociales. Abre, por otro lado, nuevos interrogantes en este sentido, como ahondar en la diferenciación entre las distintas emociones en relación con los procesos de polarización social y política en contextos electorales, en particular en países en los que las elecciones se deciden en una segunda vuelta. En un paso más, se hace necesario profundizar en el estudio de los efectos reales de esta

dimensión afectiva, en los procesos electorales como efecto inmediato, pero también en la (des)afección política y la fortaleza de la democracia en los contextos latinoamericanos como efecto a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Alcántara, M., Barragán, M., & Sánchez, F. (2016). Los presidentes latinoamericanos y las características de la democracia. *Colombia Internacional*, 87, 21-52. <https://doi.org/10.7440/colombiaint87.2016.02>
- Arfuch, L. (2016). El giro afectivo: emociones, subjetividad y política. *Revista de Signis*, 24, 245-254.
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la Información*, 30(2), e300218. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>
- Athanasiou, A., Hantzaroula, P., & Yannakopoulos, K. (2008). Towards a New Epistemology: The 'Affective Turn'. *Historein*, 8, 5-16. <http://dx.doi.org/10.12681/historein.33>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Bouza, F. (2006). El formato del corazón (la telenovelización) en la nueva cultura política: nuevos caminos para una sociología de la cultura. *Seminario académico-científico de sociología de la cultura*. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.
- Clough, P. (2007). Introduction. En P. Clough & J. O'Malley (Eds.), *The Affective Turn: Theorizing the Social* (pp. 1-34). Duke University Press.
- Corduneanu, V. I. (2019). El papel de las emociones sociales y personales en la participación política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26, 71-96. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.66903>
- Crespo Martínez, I., Cepeda Jiménez, J. A., & Rojo Martínez, J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, 59, 253-278. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11>

- Charaudeau, P. (2009). Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales. En L. Puig (Ed.), *El discurso y sus espejos* (pp. 99-133). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chavero, P., & González, A. (2021). Rafael Correa and the Media: A Study of Political Parallelism in Ecuador (2013–2017). En A. Rocha, C. Ferrás, P. López, & T. Guarda (Eds.), *Information Technology and Systems: ICITS 2021* (vol. 2) (pp. 300-309). Springer International Publishing.
- Chavero, P., & Ramos, I. (2022). Emociones e ideología en las elecciones presidenciales de Ecuador. En J. M. Rivera, N. Lagares, P. Oñate, & P. C. López-López (Eds.), *Emociones, política y comunicación en Ecuador* (pp. 155-178). Centro de publicaciones PUCE.
- D'Adamo, O., Beaudoux, V., & Leandro, B. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Ópera*, 28, 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- D'Alessandro, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7, 73-94.
- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413, 781. <https://doi.org/10.1038/35101669>
- Del Alcázar Ponce, J. (2023). Estado Digital Ecuador 2023 – Estadísticas digitales y usuarios. *Mentirno*. <https://acortar.link/Zu1fvr>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y Discurso Emocional de la Agenda política en Redes Sociales: Desintermediación y Engagement en campaña Electoral. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>.
- Dolan, K. A., & Holbrook, T. M. (2001). Knowing versus caring: The role of affect and cognition in political perceptions. *Political Psychology*, 22(1), 27-44. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00224>
- Dunn, W. M., & Hall, T. W. (1984). An Empirical Analysis of the Relationships between CPA Examination Candidate Attributes and Candidate Performance. *The Accounting Review*, 59(4), 674-689. <http://www.jstor.org/stable/247328>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. Longman.

- Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En M. McCombs, D. Shaw & D. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy. Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory* (pp. 3-14). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- González, L. [@LuisaGonzalezEC]. (2023a, 25 de septiembre). *¡NO vengo a improvisar, vengo a trabajar! Estoy preparada para poner de pie a un país que hoy se encuentra de rodillas. Las buenas ideas no bastan, se necesita experiencia y liderazgo...* [Publicación]. X. <https://x.com/LuisaGonzalezEc/status/1706407023993110905>
- González, L. [@LuisaGonzalezEC]. (2023b, 25 de septiembre). *Somos un tren de sueños imposible de detener...* [Publicación]. X. <https://x.com/LuisaGonzalezEc/status/1706421085770596817>
- González, L. [@LuisaGonzalezEC]. (2023c, 1 de octubre). *Aquí el ganador es el pueblo ecuatoriano. Debemos dejar la confrontación, superar el odio y caminar en UNIDAD...* [Publicación]. X. <https://x.com/LuisaGonzalezEc/status/1708684603337199616>
- Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). *News that Matters*. University of Chicago Press.
- Jasper, J. (2012). ¿De la estructura a la acción? La teoría de los movimientos sociales después de los grandes paradigmas. *Sociológica*, 27(75), 7-48. <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/81/72>
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P., & Ban, H. (1999). Candidate Image Attributes: Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting. *Communication Research*, 26(4), 414-428. <https://doi.org/10.1177/009365099026004003>
- Laclau, E. (2005). *La Razón Populista*. Fondo de Cultura Económica.

- Lagares, N., Mogroba, D., & González, S. (2022). Componentes emocionales del voto. En J. M. Rivera, N. Lagares, P. Oñate, & P. C. López-López (Eds.), *Emociones, política y comunicación en Ecuador* (pp. 65-94). Centro de publicaciones PUCE.
- La Posta. (2023, 9 de enero). La investigación periodística sobre corrupción y narcotráfico que llevó a una acusación de juicio político contra el presidente de la República del Ecuador. *El Gran Pa-drino*. acortar.link/49RFEt
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163/243
- Maíz-Arévalo, C. (2024). Hashtags. En M. Placencia, & A. Parini (Eds.), *Introducción al estudio del discurso digital en español* (pp. 209-222). Routledge.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., MacKuen, M. B. (2017). Measuring Emotional Response: Comparing Alternative Approaches to Measurement. *Political Science Research and Methods*, 5(4), 733-754. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.65>
- Martín Salgado, L. (2004). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Mayer, W. G. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), 437-455. <https://doi.org/10.2307/2151970>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- Montúfar-Calle, A., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a14>

- Navia, P., Ulriksen, L., & Paz, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, 40, 71-88. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Noboa, D. [@DanielNoboaOk]. (2023a, 26 de septiembre). *Gracias a todos los jóvenes que participaron en nuestro conversatorio en la UIDE. El NuevoEcuador es de ustedes...* [Publicación]. X. <https://x.com/DanielNoboaOk/status/1706749769513636290>
- Noboa, D. [@DanielNoboaOk]. (2023b, 6 de octubre). *Los jóvenes ya no comen cuento, están listos para el Nuevo Ecuador* [Publicación]. X. <https://x.com/DanielNoboaOk/status/1710339737116905745>
- Noboa, D. [@DanielNoboaOk]. (2023c, 10 de octubre). *Grande @chitoVerautc por compartir con nosotros un poco de tu sabiduría. Atentos con lo que se viene...* [Publicación]. X. <https://x.com/DanielNoboaOk/status/1711954892410028327>
- Palos Pons, M. (2024). Populism's Influence on News Content: Polarization, Political Parallelism, and Journalistic Professionalism in Rafael Correa's Ecuador. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241266973>
- Paramio, L. (1994). Consolidación democrática, desafección política y neoliberalismo. *Revista Internacional de Sociología*, 7(11), 11-30.
- Redacción Primicias. (2023, 23 de noviembre). Este es el emporio empresarial atrás del presidente Daniel Noboa. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/daniel-noboa-empresas-alvaro-noboa/>
- Rivera, J. M., Lagares, N., Pereira, M., & Jaráiz, E. (2024). Correísmo y anticorreísmo: una fractura emocional en Ecuador. Elecciones presidenciales de 2021. *Colombia Internacional*, 119, 91-121. <https://doi.org/10.7440/colombiaint119.2024.04>
- Rodríguez-Sánchez, C. A., & Echeverría, M. (2025). Estrategias de ataque en la publicidad política digital: alcance elevado con bajo nivel de interacción. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), 3228. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3228>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” polí-

- tica. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Serrano Pascual, A., Martín Martín, M. P., de Castro, C. (2019). Sociologizando la resiliencia. El papel de la participación socio-comunitaria y política en las estrategias de afrontamiento de la crisis. *Revista Española de Sociología*, 28(2), 227-247. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.75>
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Solano, G., & Molina, G. (2023, 17 de agosto). Violencia, miedo y dificultades económicas, el país que le espera al próximo presidente de Ecuador. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/espanol/politica/articulo/2023-08-17/violencia-miedo-y-dificultades-economicas-el-pais-que-le-espera-al-proximo-presidente-de-ecuador>
- Takehita, T., & Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters' choice in the 1993 general election in Japan? A study of agenda setting. *Keio Communication Review*, 17(3), 27-41.
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, 25, 28-37.
- Tarullo, M. R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: Un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el periodo noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicación*, 7(1), 27-55. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.tar>
- van Dijk, T. (2009). *Discurso y Poder*. Gedisa.
- van Zoonen, L. (2004). Imagining the fan democracy. *European Journal of Communication*, 19(1), 39-52. <https://doi.org/10.1177/0267323104040693>
- Weeks, B. (2015). Emotions, partisanship and misperceptions: how anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>

SEMBLANZA

Palmira Chavero Ramírez

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España). Es profesora titular principal e investigadora en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Ecuador. Es directora de FLACSO Radio. Investigadora del Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP). Fundadora y presidenta de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE) y secretaria de la Red de Radios Universitarias de Ecuador (RRUE). Ha impartido clases en la Universidad Complutense de Madrid, el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (España) y ha sido coordinadora del Laboratorio de Comunicación y Derechos en Ecuador de Ecuador (IAEN). Sus líneas de trabajo principales son la comunicación política, la opinión pública y la memoria histórica. Estudia la relación entre los medios de comunicación y los distintos actores de la esfera pública, en especial los del sistema político y los ciudadanos, así como las políticas de memoria en España y América Latina. Es miembro de comités científicos de revistas académicas y revisora en revistas científicas internacionales.

Mediación de género y preferencias político-electorales en la prensa de opinión sobre los debates presidenciales en México

*Gendered mediation and political/
electoral preferences in opinion
journalism covering the presidential
debates in Mexico*

*Mediação de gênero e preferências
político-eleitorais na imprensa de opinião
sobre os debates presidenciais
no México*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8997>

EVA SALGADO ANDRADE¹

<https://orcid.org/0000-0002-2387-7847>

JESÚS URIEL MARTÍNEZ PACHECO²

<https://orcid.org/0000-0001-6138-5969>

Con el objetivo de comprender el efecto de la mediación de género en la expresión de preferencias político-electorales, se analizaron 170 textos de opinión publicados en los diarios *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* tras los debates organizados durante la campaña presidencial de México en 2024, en la que, por primera vez, una mujer obtuvo el triunfo. El análisis de las acciones discursivas –autoconstrucción de hablante, construcción de interlocutores y construcción de adversarios– permitió identificar cómo intervino la mediación de género en cinco marcos dominantes: el énfasis en la figura de Andrés Manuel López Obrador como estrategia detrás de la candidatura de Claudia Sheinbaum Pardo, la construcción del debate mediante metáforas bélicas, la insistencia en la emocionalidad de las candidatas, la alusión a su apariencia física como tema recurrente y la violencia simbólica expresada en las distintas formas de nombrarlas. Estos marcos evidencian la persistencia de rasgos sexistas y misóginos que refuerzan el periodismo político partidista en una esfera mediática hegemoníamente masculina.

PALABRAS CLAVE: Mediación de género, discurso político, prensa, géneros de opinión, debates.

To understand the effect of gendered mediation on the expression of political and electoral preferences, 170 opinion pieces were analyzed. These articles had been published in the newspapers El Universal, La Jornada, and Reforma after the debates organized during Mexico's 2024 presidential campaign, in which a woman emerged victorious for the first time in the nation's history. The analysis of discursive actions –self-construction of the speaker, construction of interlocutors, and construction of adversaries– made it possible to determine how gendered mediation shaped five dominant frames: the emphasis on the figure of Andrés Manuel López Obrador as the strategist behind Claudia Sheinbaum Pardo's candidacy; the construction of the debates by means of war metaphors; the insistence on the female candidates' emotionality; the allusion to their physical appearance as a recurring theme; and the symbolic violence expressed in the various ways in which they were named. These frames evidence the persistence of sexist and misogynistic characteristics reinforcing partisan political journalism in the hegemonically male media sphere.

KEYWORDS: Gendered mediation, political discourse, press, opinion journalism, debates.

Com o objetivo de compreender o efeito da mediação de gênero na expressão de preferências político-eleitorais, foram analisados 170 textos de opinião publicados nos jornais El Universal, La Jornada e Reforma após os debates organizados durante a campanha presidencial do México em 2024, na qual, pela primeira vez, uma mulher obteve a vitória. A análise das ações discursivas –autoconstrução do falante, construção dos interlocutores e construção dos adversários– permitiu identificar como a mediação de gênero interveio em cinco marcos dominantes: a ênfase na figura de Andrés Manuel López Obrador como estrategista por trás da candidatura de Claudia Sheinbaum Pardo, a construção do debate por meio de metáforas bélicas, a insistência na emocionalidade das candidatas, a alusão à sua aparência física como tema recorrente e a violência simbólica expressa nas diferentes formas de nomeá-las. Esses contextos evidenciam a persistência de traços sexistas e misóginos que reforçam o jornalismo político partidário em uma esfera midiática hegemonicamente masculina.

PALAVRAS-CHAVE: Mediação de gênero, discurso político, imprensa, gêneros de opinião, debates.

Cómo citar este artículo:

Salgado Andrade, E., & Martínez Pacheco, J. U. (2025). Mediación de género y preferencias político-electorales en la prensa de opinión sobre los debates presidenciales en México. *Comunicación y Sociedad*, e8997. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8997>

¹ Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México. evasalgadoandrade@gmail.com

² El Colegio de México, México. ump09121994@gmail.com

Fecha de recepción: 22/02/25. Aceptación: 13/08/25. Publicado: 15/10/25.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente artículo es examinar cómo la mediación de género influyó en la expresión de preferencias político-electorales dadas a conocer en 170 textos de opinión (artículos, columnas, editoriales y cartas de los lectores) publicados en los periódicos *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*. La elección de estos tres diarios se justifica por su relevancia en el ecosistema mediático nacional y por la diversidad de sus posicionamientos editoriales. De acuerdo con el *Digital News Report 2024* (Newman et al., 2024), estos se encuentran entre los medios más consultados en México tanto en formatos impresos como digitales, con especial centralidad de *El Universal* y una presencia constante de *Reforma* y *La Jornada*. Además, representan líneas editoriales diferenciadas: *Reforma* suele asociarse con posturas conservadoras, *La Jornada* con una línea progresista y *El Universal* con una tradición plural que, en su búsqueda de un público amplio, ha reunido voces de distintas corrientes. Esta combinación enriquece el análisis comparativo y ofrece un marco idóneo para examinar cómo intervinieron las mediaciones de género en la expresión de preferencias político-electorales.

El proceso electoral por la presidencia en 2023-2024 tuvo una característica muy particular: fue la primera ocasión en la que las plataformas partidistas mayoritarias eligieron a mujeres como candidatas. Por un lado, Claudia Sheinbaum Pardo fue postulada por la coalición “Sigamos Haciendo Historia”, conformada por los partidos Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), del Trabajo (PT) y Verde Ecologista de México (PVEM). En varias de sus comparecencias públicas la candidata expresó que los dos ejes principales de su campaña eran la construcción del “segundo piso de la Cuarta Transformación o 4T”,³ y “Es tiempo de mujeres”. A lo largo del proceso electoral, la mayoría de las encuestas la mostraron como amplia favorita, lo cual se confirmó a la postre con los resultados electorales.⁴

³ Proyecto político iniciado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO), presidente de México en el sexenio 2018-2024.

⁴ En las elecciones, que tuvieron lugar el 2 de junio de 2024, Claudia Sheinbaum Pardo resultó ganadora con 35 924 519 votos (59.75 %); Xó-

Por otra parte, representando a la principal oposición y centrando buena parte de su campaña en el combate a la inseguridad, Xóchitl Gálvez Ruiz contendió en una candidatura común por “Fuerza y Corazón por México”, la alianza integrada por los partidos Acción Nacional (PAN), Revolucionario Institucional (PRI) y de la Revolución Democrática (PRD), en una coalición política que solo parecía converger en su intento por vencer al movimiento iniciado por AMLO, tarea complicada, dada la amplia aprobación que, a lo largo de su mandato, tuvo el presidente, según lo revelaron diversas encuestas (Enkoll, 2024; Moreno, 2024).

Finalmente, impulsado por el partido Movimiento Ciudadano (MC), contendió Jorge Álvarez Máynez, el único candidato hombre y quien era diputado federal de MC por Zacatecas al momento de ser elegido para la contienda. Su campaña consistió principalmente en una gira por distintas universidades del país con el fin de entablar un diálogo con las juventudes y posicionar una agenda que, desde una retórica socialdemócrata y progresista, buscaba avanzar hacia una política ambiental y sostenible que reconociera los derechos de las infancias y minorías.

El Instituto Nacional Electoral (INE) organizó tres debates presidenciales con el fin de acercar las propuestas a la ciudadanía. El primero, celebrado el 7 de abril bajo el tema “La sociedad que queremos”, reunió a 11.8 millones de espectadores. El segundo debate, el 28 de abril, alcanzó 13.7 millones de televidentes y tuvo como eje “La ruta hacia el desarrollo de México”. El tercero, realizado el 19 de mayo, con 13.9 millones de audiencia, se tituló “Democracia y gobierno: diálogos constructivos” y coincidió con la marcha de la Marea Rosa, que pasó de iniciativa ciudadana apartidista a respaldo abierto a Xóchitl Gálvez.

Los textos de opinión que acompañaron a estas coberturas provienen de un abanico amplio de voces: columnistas fijos, articulistas invitados, políticos, académicos, sociedad civil o figuras híbridas. Incluso las cartas de lectores aportan, en ocasiones, juicios afines a la línea editorial. Como se podrá observar, la posibilidad de expresar libremente

chitl Gálvez Ruiz obtuvo 16 502 697 votos (27.45 %) y Jorge Álvarez Máynez 6 204 710 votos (10.32 %) (Instituto Nacional Electoral [INE], 2024).

las preferencias político-electorales convirtió las columnas y artículos de opinión en un interesante laboratorio discursivo de cómo interviene la mediación de género.

MARCO TEÓRICO

Esta investigación parte de los presupuestos epistemológicos de paradigmas como los de la semiótica social y la antropología semiótica. En primer lugar, la semiótica social (Hodge & Kress, 1995) enfatiza las complejas interrelaciones entre los sistemas semióticos en la práctica social, así como los factores que los motivan, los originan y hacia los que se dirigen. En este sentido, ofrece un marco amplio para comprender las opiniones de prensa en el marco del contexto electoral y cómo intervino la mediación de género.

Por otra parte, la antropología semiótica propone que, para el estudio de cualquier fenómeno social, es imprescindible tomar en cuenta la necesaria interacción entre tres grandes sistemas: sociedad, lenguaje y sentidos (Salgado Andrade & Villavicencio, 2024). El primer elemento, sociedad, nos remite a un contexto político y social donde imperan visiones patriarcales y misóginas; por otra parte, desde que inició en 2018 el sexenio de López Obrador, se dio una confrontación constante entre quienes apoyan el avance de Morena y el proyecto de la Cuarta Transformación y quienes lo denostan. Esto ha generado una atmósfera política polarizada, que se amplifica con el uso cada vez mayor de redes sociodigitales que permiten interactuar a diversos actores políticos, periodistas y opinadores, entre sí mismos y con las audiencias.

En cuanto al segundo elemento, el lenguaje, este alude a las opiniones publicadas en los diarios seleccionados, que a lo largo de este proceso sirvieron para mostrar afinidades políticas hacia una u otra candidata, partido, movimiento o banderas políticas, apoyando o intentando revertir las preferencias del electorado. Por último, el elemento central para este análisis son los sentidos o procesos de semiosis que se intentaron construir con los textos de opinión que integran el corpus.

Al tratarse de un proceso en el que las mujeres participaban de manera destacada en un ámbito tradicionalmente masculino, la mediación de género, la expresión de preferencias político-electorales, las acciones discursivas desempeñadas con estos textos y su papel para el

framing o marcos periodísticos resultaron muy útiles para comprender estos sentidos. A continuación, esbozamos dichos conceptos.

La tesis de la mediación de género (*gendered mediation*) propone que la cobertura, presentación y tratamiento de la información son diferentes si las personas que intervienen en la política son hombres o mujeres. Diversos estudios recientes sobre mediación de género en el ámbito informativo han demostrado cómo la cobertura periodística tiende a reforzar estereotipos sexistas, invisibilizar a las candidatas o enmarcar su participación política desde categorías tradicionalmente masculinas (Campbell, 2014; Gidengil & Everitt, 2003; Sreberny-Mohammadi & Ross, 1996; Wagner & Everitt, 2019; Van der Pas & Aaldering, 2020). Estos hallazgos ofrecen un marco valioso para comprender la persistencia de desigualdades en la esfera mediática. No obstante, el presente trabajo se distingue por situar la mirada en los géneros de opinión, un espacio discursivo menos explorado pero de gran influencia en la construcción pública del sentido político. A diferencia de los géneros informativos, donde el sesgo puede operar de manera implícita, en las columnas y colaboraciones analizadas la misoginia se articula de forma abierta como recurso retórico en el intento por construir discursos de oposición.

De esta manera, la investigación aporta una perspectiva original que complementa los estudios existentes: mientras en el ámbito informativo se ha documentado la persistencia de marcos sexistas, en los géneros de opinión se observa cómo dichos marcos se intensifican y se convierten en estrategias explícitas de deslegitimación política, lo que confirma que la prensa de opinión constituye un terreno privilegiado para el análisis crítico de la mediación de género en contextos electorales.

Estudios recientes que desarrollan el vínculo entre género y comunicación política en América Latina coinciden con los hallazgos obtenidos en otros países y permiten afirmar que existe una desigualdad de encuadres en que se presenta a hombres y mujeres en las coberturas mediáticas de la política, desigualdad que socava la legitimidad política de las mujeres como tomadoras de decisiones (Álvarez-Monsiváis, 2019). Otros trabajos han evidenciado también que, incluso cuando existen múltiples propuestas de mensajes que buscan revertir los estereotipos negativos hacia las mujeres en la política, los partidos siguen

privilegiando la difusión de aquellos spots que presentan estereotipos negativos hacia las mujeres como seres frágiles y dependientes (Marañón et al., 2021).

Asimismo, se han identificado y documentado algunos de los estereotipos más recurrentes, entre los que destacan el énfasis en la vida privada y doméstica, así como el papel de las candidatas como madres; la insistencia en explicar los logros, méritos y carrera política de las mujeres por su relación con hombres poderosos e influyentes; la creencia de que ellas carecen de control, racionalidad e inteligencia emocional, y la relevancia que dan los medios a la apariencia física y vestimenta de las candidatas (García Beaudoux et al., 2018).

Respecto a las preferencias político-electorales, aludimos a las valoraciones y tratamientos favorables o desfavorables con el fin de beneficiar a unos actores, partidos o posiciones en detrimento de otros. Dado que el trabajo se centra en analizar géneros de opinión, el término “preferencias político-electorales” resulta más adecuado que otros conceptos similares, como los de “sesgo partidista”, “acceso inequitativo de fuentes de información” o “tratamiento desequilibrado” (Echeverría, 2017; Fico et al., 2006), dado que a los textos de opinión, por su propia naturaleza y función, no se les exigen los criterios de objetividad, neutralidad e imparcialidad con el mismo rigor que a los géneros informativos.

Es útil considerar el fenómeno del *framing* o enmarcado de los textos periodísticos para articular la mediación de género con las preferencias político-electorales. Gitlin (1980) delinea la centralidad de este concepto para el análisis de discursos: “Los marcos son principios de selección, énfasis y presentación compuestos por pequeñas teorías tácitas sobre lo que existe, lo que sucede y lo que importa” (p. 6).⁵ Cuando esas “teorías tácitas” adoptan presupuestos sobre el género, podemos decir que ese marco se encuentra *generizado* (mediado por el género).

En un texto ya clásico, Entman (1993) conceptualizaba los marcos, fundamentalmente, como actos de selección (*selection*) y prominencia (*salience*):

⁵ Traducción propia.

Enmarcar consiste en *seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de tal manera que promuevan una particular definición de una problemática, una interpretación causal, una evaluación moral y/o un tratamiento o recomendación del tema descrito* (p. 52).⁶

La definición de Entman es útil como herramienta teórico-metodológica para analizar discursos, pues los marcos permiten definir un problema, diagnosticar sus causas, evaluarlo y proponer soluciones. En el caso de procesos complejos, como las elecciones presidenciales, el enmarcado se identifica observando cómo distintos actores responden a estas preguntas. Cuando dichas respuestas varían según el género de quienes participan, puede hablarse de un proceso de mediación de género.

Este proceso de mediación, además, no es políticamente neutral, ya que los temas, palabras, imágenes y demás recursos empleados por el discurso periodístico son seleccionados y contruidos desde un particular punto de vista (Kress, 1983). Este punto de vista, particularmente cuando es emitido por los medios de comunicación, suele estar influido por las preferencias, intereses y posicionamientos de los actores.

En coyunturas electorales, los medios de comunicación filtran, retoman o reproducen opiniones y discursos de otros actores, tales como los partidos políticos o los equipos de campaña de los contendientes, y los enmarcan de forma positiva o negativa (Salgado, 2001, p. 151).

En dichas coyunturas, la prensa misma se convierte en un actor político estratégico al representar ciertos intereses de los partidos en la contienda. En este sentido, las opiniones que publican pueden categorizarse como discursos políticos y, por ende, desempeñar alguna de las siguientes cuatro acciones discursivas del periodismo en su modalidad de actor político (Salgado, 2009, pp. 86-89): 1) *autoconstrucción de hablante*: para destacar el sentir, valoraciones o emociones de quien escribe o de los colectivos a los cuales representa; 2) *construcción de interlocutores*: opiniones dirigidas expresamente a los propios lectores, o bien a otros actores sociales, cuyo punto de vista resulta coincidente

⁶ Traducción propia. Cursivas del autor.

con el del diario o quienes ahí escriben; 3) *construcción de adversarios*: opiniones encaminadas a manifestar qué actor o proceso político actúa a contracorriente de un orden social deseado; 4) *construcción del referente*: opiniones dirigidas a analizar la realidad sin tomar partido por algo o alguien; en teoría, si un texto de opinión está guiado por el interés de construir el referente, su autor renuncia expresamente a dar su punto de vista a favor o en contra de algo o alguien y prefiere instalarse, en cambio, en un análisis neutral.

En síntesis, considerar la prensa como actor político implica leer sus publicaciones como discursos políticos, con las acciones discursivas que los caracterizan y que contribuyen a enmarcar una situación: planteando cuál es el problema, sus posibles causas y soluciones, y emitiendo evaluaciones al respecto.

METODOLOGÍA

Para comprender cómo intervino la mediación de género en la expresión de preferencias electorales, se procedió de la siguiente manera:

1. Acceso a los sitios de los diarios: se utilizaron las herramientas de búsqueda de los portales oficiales de *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*. Los dos primeros requieren suscripción de paga, mientras que *La Jornada* es de consulta abierta.
2. Definición del periodo de análisis: se fijó un rango de consulta de una semana posterior a cada debate presidencial de 2024, bajo el criterio de que ese plazo era suficiente para que los articulistas interesados publicaran sus juicios y veredictos.
3. Selección por palabras clave: en cada debate se aplicó una búsqueda con términos como “debate”, “Sheinbaum”, “Claudia”, “Xóchitl”, “Gálvez” y “Máynez”.
4. Filtrado en los tres diarios: tras ingresar las palabras clave (ejemplo: “Sheinbaum”), se filtraron los resultados por secciones de Opinión (*El Universal* y *La Jornada*) y Opinión/Artículos (*Reforma*), así como por el rango de fechas correspondiente (ejemplo: del 7 al 14 de abril de 2024 para el primer debate). En el caso de las columnas, que no siempre llevan títulos específicos (por ejemplo

“Astillero”, “México S.A.”, “Dinero” o “Templo Mayor”), se les buscó manualmente en el rango de días elegido para seleccionar aquellas que hubieran opinado sobre los debates.

5. Construcción del corpus y codificación: el corpus final sumó 170 textos (67 de *El Universal*, 36 de *La Jornada* y 67 de *Reforma*), que se integraron en una base de datos en Atlas.ti, lo que permitió búsquedas por autor, episodios y actores.
6. Codificación a partir de la preferencia electoral, ya fuera resaltando positivamente las cualidades personales, políticas o discursivas de una candidatura, o bien valorando negativamente a sus contendientes, utilizando metáforas despectivas o cuestionando su legitimidad. Se consideró neutral cuando el texto se limitaba a describir, narrar o contextualizar los debates sin mostrar inclinaciones evidentes por algún candidato, fuera hombre o mujer. De los 170 textos, 84 (49.41 %) apoyaron a Gálvez, 45 (26.47 %) a Sheinbaum, 5 (2.94 %) a Máñez y 36 (21.18 %) fueron neutrales (ver Tabla 1).
7. Identificación de acciones discursivas y su función para la construcción de marcos o *frames*.
8. Integración de los resultados en marcos discursivos dominantes.

RESULTADOS

El primer marco identificado, presente en las tres coyunturas examinadas, fue que la postulación de Claudia Sheinbaum no respondía a su propia trayectoria política ni a sus méritos profesionales, académicos o personales, o a haber salido triunfante de la encuesta interna de su movimiento para seleccionar candidatos, sino que fue una estrategia ideada por el entonces presidente Andrés Manuel López Obrador para perpetuarse en el poder y por ello “la pusieron ahí”: “López Obrador es un estatista mas no un estadista. Y Claudia debe seguir sus pasos. Para eso la pusieron ahí. Por eso afirma que ya no se pertenece” (Lozano, 2024).

También prevaleció el marco discursivo que insistía en dar un lugar protagónico al presidente Andrés Manuel López Obrador, en detrimento de la candidata de Morena: “Claudia pareció centrarse solo en cultivar y reforzar la confianza del actual presidente en su pupila, lo que, para

TABLA 1
TEXTOS DE OPINIÓN QUE INTEGRARON EL CORPUS

Coyuntura	Rango de fechas	Diario	Textos	A favor de Claudia Sheinbaum	A favor de Xóchitl Gálvez	A favor de Jorge Álvarez Máynez	Neutral
Primer debate presidencial (84 artículos)	7-14 de abril 2024	<i>El Universal</i>	49	10	23	1	15
		<i>La Jornada</i>	10	7	0	0	3
		<i>Reforma</i>	25	3	15	0	7
Segundo debate presidencial (43 artículos)	28 de abril- 5 de mayo 2024	<i>El Universal</i>	13	0	9	1	3
		<i>La Jornada</i>	6	5	0	0	1
		<i>Reforma</i>	24	0	17	2	5
Tercer debate presidencial (43 artículos)	19-26 de mayo 2024	<i>El Universal</i>	5	2	3	0	0
		<i>La Jornada</i>	20	18	1	0	1
		<i>Reforma</i>	18	0	16	1	1
Total			170	45	84	5	36

Fuente: Elaboración propia.

colmo, no habría logrado” (Carreño Carlón, 2024). En dicho marco destaca la acción discursiva de construcción del adversario, en donde Claudia Sheinbaum es representada negativamente, como pupila de un mentor (el presidente AMLO), quien también es visto como un adversario. Esto, además, enfatiza la agencia del presidente saliente (un hombre) por sobre la de la candidata.

Otro de los marcos dominantes construyó el referente (los debates presidenciales) a partir de metáforas bélicas, particularmente aquella que identificaba los debates como peleas de box. Dicha construcción metafórica fue constante en *El Universal* y *Reforma*, los principales diarios opositores, aunque también hizo eco en *La Jornada*. Las y los opinadores enfatizaron el carácter de confrontación esperado en un debate político, dando lugar a percibir a las candidatas como boxeadoras, más que como adversarias políticas.

Sí, los seguidores de Claudia Sheinbaum se sienten seguros de que supo defenderse de los duros golpes que le dirigió Xóchitl Gálvez, principalmente, y los de ésta la vieron salir como el “Canelo” a repartir jabs y ganchos para noquear a su oponente (Jáuregui, 2024).

Xóchitl tenía que noquear y ni siquiera ganó la pelea. Tuvo a Claudia contra las cuerdas, logró que le cambiara la cara y la dejó zafarse (Loret de Mola, 2024).

En el segundo debate, la metáfora de la pelea de box, incluida la mención explícita de golpes, sparrings o cuerdas, se intensificó, especialmente porque varios articulistas de oposición dieron por triunfadora a Xóchitl Gálvez.

En términos de box se llama “fajador” a un pugilista que va siempre al ataque y finca su victoria en los golpes que propina a su rival. Así apareció Xóchitl Gálvez en esta ocasión: como una “fajadora” que se lanzó con todo sobre su adversaria, la llevó contra las cuerdas y en repetidas ocasiones la puso en apuros, aunque el rostro hierático de su opositora no lo diera a ver (Catón, 2024b).

En el tercer debate, según la opinión pública, Claudia Sheinbaum tuvo un mejor desempeño frente a su contrincante Gálvez; quizás por eso la metáfora de la pelea de box ya no estuvo tan presente entre los articulistas de la oposición, partidarios de la candidata de “Fuerza y Corazón por México”.

Un tercer marco dominante fue la valoración de las candidatas en función de su emocionalidad (o la falta de ésta). Según las preferencias político-electorales de cada comentarista, una misma emoción podía ser percibida como algo negativo o positivo (seguridad o sobradez; relajación o debilidad); dichas emociones fueron utilizadas para evaluar la capacidad política tanto de Claudia Sheinbaum como de Xóchitl Gálvez.

Eso se acentuaba por su expresión severa, acartonada, sin sonrisas, que contrastaba con la actitud relajada y segura de su contendiente ... Xóchitl Gálvez, a diferencia de la anterior ocasión, estuvo tranquila, segura, contundente, en tanto que Claudia Sheinbaum se vio vacilante, nerviosa, débil y, lo peor de todo, mentirosa (Catón, 2024b).

Si bien la mayor parte de los sesgos que resaltan el aspecto emocional en las candidatas provinieron de hombres, hubo algunas autoras, como Guadalupe Loeza, quien, al retomar el discurso político sexista de la candidata de la oposición, no dudó en aludir, con virulencia, a la dimensión emocional:

Y mientras más acorralaba Xóchitl a Claudia con preguntas incómodas, más tiesa se ponía la doctora en Ingeniería ambiental. De vez en cuando, esbozaba una sonrisita que más bien parecía una mueca. Tuvo razón la hidalguense cuando la llamó “Dama de Hielo”, y “mujer fría y sin corazón” (Loeza, 2024b).

Los apelativos “Dama de Hielo”, “mujer fría y sin corazón”, “insensible”, entre otras construcciones lingüísticas de corte sexista, muy frecuentes incluso en el discurso de la propia candidata Xóchitl Gálvez para referirse a Claudia Sheinbaum, reflejan uno de los sesgos más arraigados en el campo de la política: la mayor emotividad de las mujeres, en detrimento de su racionalidad o de su preparación científica, llegando incluso

al extremo de representar el grado académico (Sheinbaum es doctora en Ingeniería Ambiental) como una mera construcción discursiva identitaria (“aunque Sheinbaum *se diga* científica”) como se puede leer en las declaraciones del expresidente del INE: “Aunque Sheinbaum se diga científica, sus desplantes de soberbia y sobradez dejan en claro que es alguien acostumbrada no a discutir, sino a imponerse” (Córdova Vianello, 2024).

La mediación de género con respecto a las emociones esperadas en hombres y mujeres también influyó en las críticas dirigidas al candidato Jorge Álvarez Máynez, cuya característica sonrisa levantó críticas y burlas.

... con una sonrisa permanente, que no se sabe si era de nervios o intencional, se convirtió en el rey de los memes y los comentarios en redes sociales por mostrar su dentadura completa la mayor parte del tiempo y transmitir una imagen relajada, pero al mismo tiempo preparada, que contrastó con la imagen estudiada y muy bien entrenada de Claudia y el nerviosismo de Xóchitl (García Soto, 2024a).

Esto confirma el efecto de la mediación de género, el cual, en el contexto de una lucha electoral, puede recrudecer o evidenciar de formas notorias narrativas y estereotipos de corte sexista. Tal como señalan Van der Pas y Aaldering (2020), los comportamientos contraestereotípicos (como el liderazgo o la seriedad en las mujeres, o bien el sonreír en un hombre) suelen ser exagerados o enfatizados. Por ende, se critica “la sonrisa permanente” de Álvarez Máynez, mientras que, por otro lado, a Claudia Sheinbaum se le acusa de tener una “expresión severa, acartonada, sin sonrisas”. El hecho de que éstos hayan sido los candidatos más criticados en los diarios *El Universal* y *Reforma*, en función de su emotividad, señala cómo este rasgo es empleado como herramienta de persuasión para presentar las preferencias político-electorales personales como las más aceptables y legítimas. Con dichas valoraciones, los diarios dejaban en claro su afinidad hacia la candidata Gálvez, al tiempo que se construía a Sheinbaum y Máynez como adversarios.

Un cuarto marco discursivo fue el énfasis en la apariencia física de las candidatas; al comentar su desempeño en los debates, hubo numerosos señalamientos sobre su físico, vestimenta, peinado y maquillaje.

Particularmente después del segundo debate abundan las referencias a la vestimenta, sobre todo cuando los periodistas simpatizantes con la candidata opositora expresaron su agrado por el huipil elegido por Xóchitl Gálvez (quizás también porque era más coincidente con el origen indígena que, a lo largo de la campaña, se buscó construir en la candidata). De hecho, atribuyen a esta elección las razones de su mejor desempeño en comparación con el primer debate: “En el caso de Xóchitl [sic] también hubo una mejoría notable. Vestida de huipil azul con bordados plateados y bien maquillada, la candidata opositora lució mucho más suelta y menos nerviosa que en el primer debate” (García Soto, 2024b).

Si bien los articulistas hombres centraron la mayor parte de las referencias sexistas en el aspecto físico y la vestimenta, Guadalupe Loaeza, colaboradora de *Reforma*, provocó gran indignación entre la opinión pública con una columna publicada dos días después del primer debate, que se viralizó en redes sociodigitales, en la que hacía comentarios despectivos y sexistas sobre las características físicas de las candidatas, su vestimenta, su maquillaje e incluso su cabellera; destacan, asimismo, los comentarios negativos que desliza en torno a la preparación académica de Claudia Sheinbaum, casi como si le reclamara la osadía de participar no solo en el ámbito político, sino también en el científico:

Será muy académica, científica, preparada, política, seria y en extremo estructurada, pero a Claudia no le creo nada, pero lo que se dice, nada. Es más falsa que un cheque sin fondos. Tiene razón Xóchitl al haberle llamado en el debate “mujer de hielo y sin corazón”. Claudia no se conmueve ante nada, cero empatía y cero humanidad. Imagino que así es desde que era niña, muy competitiva y envidiosita, especialmente con las compañeras que tenían el pelo lacio (Loaeza, 2024a).

En los siguientes debates, Soledad Loaeza continuó incluyendo en sus argumentos referencias sexistas a la vestimenta y al físico de las candidatas. Su discurso profundamente misógino se intensificó a medida que avanzaba la campaña. Esto se puede observar en el siguiente fragmento, donde parecería que calificar a una mujer como “antisexy” era una forma de restarle “valor”, tanto como mujer en general como política en particular:

Claudia: siempre con su sonrisita de superioridad. No cambia ni un ápice, en el fondo ha de ser muy aburrida, sin sentido del humor. Es la mujer más antisexy que conozco. No me gusta su saco color guinda. Definitivamente, no me simpatiza (Loaeza, 2024c).

El hecho de presentar a la candidata Claudia Sheinbaum como “antisexy”, “aburrida”, “sin sentido del humor” revela nuevamente cómo operó la acción discursiva de construcción del adversario, profundamente mediada por el género. Es poco probable que a un político hombre se le evaluara negativamente por ser aburrido, sin sentido del humor, mostrar sonrisa de superioridad o por su indumentaria.

El quinto marco discursivo identificado deriva directamente de la violencia simbólica en el nombrar. Tal es el caso, por ejemplo, de la denominación “la señora” para referirse a Claudia Sheinbaum, con lo cual se reduce su identidad y su título a un rol de género tradicional, ignorando sus méritos académicos y profesionales. Esta forma de referirse a ella también puede interpretarse como una actitud condescendiente que implica que, por el hecho de ser mujer, debía ser tratada de manera diferente: “Pienso también que la señora es una amenaza contra las instituciones en que se finca el ejercicio de la democracia, la libertad y la justicia en México” (Catón, 2024a).

En este recuento de designaciones plagadas de violencia simbólica destaca el político Jesús Zambrano, quien en varias ocasiones se refirió a la candidata de “Sigamos Haciendo Historia” solo por su nombre de pila o como “la Sheinbaum”, al expresar sus profundas dudas sobre su posible triunfo y su desempeño en el debate.

Claudia no mostró ninguna empatía con víctimas del Colegio Rébsamen ni de la Línea 12 del Metro, 52 muertos en total. Y se centró en acusar falsamente de “corrupta” a su contrincante ... Por eso, *la Sheinbaum perdió el debate* (Zambrano, 2024).

Otro rasgo discursivo, que da cuenta de un ejercicio de violencia simbólica muy peculiar, fue la prevalencia del nombre de pila para referirse a las candidatas mujeres (“Claudia”, “Xóchitl”), a diferencia del único candidato hombre, a quien usualmente se le refería como “Má-

nez” y no “Jorge”. Aunque esto podría interpretarse como un signo de cordialidad, el hecho de invocar sus nombres y no sus apellidos (en los cuales, en ámbitos como el hispanohablante, no hay marcas de género) subraya el hecho de que las contendientes son mujeres que acceden a terrenos que tradicionalmente les son ajenos. Por cierto, los periódicos o articulistas y columnistas no fueron los únicos que incurrieron reiteradamente en esta forma de denominar a las contendientes; los propios partidos y equipos de campaña también optaron por destacar el nombre de pila de las candidatas, a través de sus lemas de campaña, por ejemplo: “Es Claudia” o “Xóchitl va”.

Aquí cabe hacer una reflexión integral con respecto a cómo operaron los marcos presentados, respondiendo a los puntos que plantea Entman (1983) en su definición de enmarcado, y que permita conocer el sentido general de la mayoría de las opiniones expresadas, sobre todo desde la oposición.

- a) *Definición de una problemática*: Claudia Sheinbaum no es una candidata adecuada; es “aburrida”, “sin sentido del humor”, “insolente”, “severa”, “fría”, “sin corazón” (rasgos contraestereotípicos que traicionan su “ser mujer”).
- b) *Interpretación causal*: Pese a no ser una “candidata adecuada”, Sheinbaum se encuentra en la contienda porque “fue puesta ahí”, está ahí para “seguir los pasos” y “recetas” de su “mentor” (rasgos contraestereotípicos del liderazgo de un buen político).
- c) *Evaluación moral*: desconfianza, desaprobación, rechazo por la supuesta falta de méritos políticos propios y por lo que se presenta como una carencia de cualidades (lo que en realidad son una serie de sesgos y prejuicios sexistas).
- d) *Tratamiento o recomendación*: votar por Xóchitl Gálvez, quien es presentada como una candidata “segura”, “contundente”, “sencilla”, “elegante”, y cuyo proyecto político no representa “una amenaza para las instituciones”.

En conjunto, todos los marcos anteriores confluyen en un gran sentido general: el posicionamiento de las opiniones a favor o en contra de la 4T, esgrimiendo a este proyecto como antidemocrático, para lo cual

resultaron muy útiles las acciones discursivas de la prensa como actor político. Así, la autoconstrucción de hablante permitió que quienes emittían su opinión partieran de sus propios puntos de vista, convicciones, preferencias políticas o incluso experiencias de vida. Por ejemplo, en el siguiente fragmento, autoconstruyéndose como defensora de la democracia, la politóloga Denise Dresser se posiciona abiertamente en contra de la candidata de “Sigamos Haciendo Historia”:

En 2000 *fui* de las del “voto útil” [a favor de Vicente Fox, como candidato del PAN] que la izquierda proveyó para sacar al PRI de Los Pinos. En 2024 *seré* de las del voto útil para que López Obrador, Claudia Sheinbaum y Morena no puedan seguir gobernando como lo hicieron Salinas, De la Madrid, López Portillo, Echeverría, Díaz Ordaz y todos los presidentes patrimonialistas antes de la era de la transición (Dresser, 2024).

De forma similar, José Antonio Crespo, de *El Universal*, refuerza la oposición a la 4T, enmarcándola como un proyecto antidemocrático. En su discurso se pudo identificar una clara construcción de interlocutores, específicamente los simpatizantes de Movimiento Ciudadano, como traidores de la causa democrática en caso de no optar por el voto útil para la elección presidencial.

¿Te gusta MC? OK. ¿Estás harto del PRIAN y Morena? Pues vota por el Naranja para diputado y senador, pero no desperdicies tu voto presidencial, pues emitirlo por MC es tirarlo a la basura. Si resulta que te gusta más Morena y no te importa la democracia, pues vota por Claudia. Si en cambio eres demócrata y quieres defenderla y fortalecerla, vota por Xóchitl, al margen de que su coalición no te convenza (a mí tampoco, pero la democracia es prioritaria) (Crespo, 2024).

Para posicionar la 4T como un movimiento antidemocrático, también se recurrió a la construcción explícita de adversarios, como se puede advertir claramente en el siguiente fragmento:

Para nadie es un secreto que López Obrador llegó a la Presidencia con engaños, ofreciendo cosas imposibles de cumplir y, otro tanto, no lo pudo lograr

debido a su ineptitud, mentira e hipocresía. Así, la candidata oficial, Claudia Sheinbaum, ofrece construir el “segundo piso de la transformación”. Hasta para eso son torpes (Lozano, 2024).

Por otro lado, entre la prensa simpatizante o no combativa hacia la continuidad de la 4T, hubo discursos que también construyeron a Xóchitl Gálvez como adversaria, aunque no parecían adherirse a un marco intencionalmente estructurado para denostar su imagen, como sí se advirtió en la prensa crítica hacia Claudia Sheinbaum. Quizás esto tuvo que ver con que no se percibió a Gálvez como una amenaza seria, tomando en cuenta las numerosas estrategias fallidas o deficientes desempeños públicos durante su campaña (que se viralizaron constantemente en las redes), así como al hecho de que, durante todo el proceso electoral, la mayoría de casas encuestadoras⁷ siempre marcaron como favorita a Claudia Sheinbaum (lo cual se corroboró en la elección del 2 de junio, donde obtuvo la victoria con un amplio margen).

De hecho, desde el inicio del proceso electoral, la construcción de marcos discursivos relacionados con Xóchitl Gálvez pareció encaminada a tratar de posicionar, por parte de su equipo de campaña, la imagen de una mujer de origen indígena, vestida con huipil, emprendedora desde muy joven (con un negocio de venta de gelatinas), dispuesta a terminar con la inseguridad, valiente con la defensa de sus derechos (por ejemplo cuando se amparó legalmente para que el presidente no la mencionara en la conferencia mañanera), no pertenecer oficialmente a algún partido, ni siquiera a los que la postulaban, y muchas otras estrategias que no tuvieron impacto real en las preferencias electorales. No obstante, la mediación de género estuvo presente en columnas críticas hacia Xóchitl Gálvez, como el ejemplo siguiente, que destaca el aspecto emocional y falta de autocrítica de la candidata opositora:

⁷ La única excepción se registró con los resultados dados a conocer seis días antes de la elección por la encuestadora telefónica Massive Caller, que registraba un 45.1 % de apoyo a Gálvez y un 44.8 % a Sheinbaum, cifras que la candidata y sus seguidores presumieron ampliamente, pese a la polémica que generó la metodología empleada y episodios previos de Massive Caller para incidir en favor de ciertos partidos.

Como buena cínica que es, Xóchitl Gálvez llora amargamente e insiste en que la caída libre de su candidatura no es producto de sus notorias carencias, excesos y constantes yerros, sino por obra y gracia de “otros”, especialmente aquellos que despachan en Palacio Nacional y utilizan una “malévola herramienta” conocida como “la mañanera” para destrozarla. Carente de mínima autocrítica, la ex vendedora de gelatinas se lava las manos y asegura: “No soy yo, son los de enfrente” (Fernández-Vega, 2024).

En resumen, las acciones discursivas identificadas, lejos de ser únicamente la huella de discursos machistas, sexistas y androcentristas, dejan entrever cómo estos sistemas de dominación simbólica se exacerbaban o recrudecen en contiendas electorales, en donde importa la imagen positiva o negativa del adversario para convencer a las audiencias de las propias preferencias político-electorales.

CONCLUSIONES

Esta investigación aspiró a ser una contribución a la comprensión de las relaciones entre prensa, política y género. Retomando la idea de la interacción entre sociedad, lenguaje y sentidos que proponen la semiótica social y la antropología semiótica para el estudio y comprensión de los fenómenos sociales, el análisis de los textos de opinión mostró cómo, en el marco del proceso electoral de 2024, varios de los textos revisados estaban dirigidos a los siguientes sentidos: el refuerzo de la idea de que la política es predominantemente masculina, donde la mujer ingresa en calidad de discípula o aprendiz; asimismo, se asume que la presencia de las mujeres es excepcional y su lucha política es representada por metáforas pugilísticas; hay un sesgo sobre lo que en una mujer son las cualidades importantes (emotividad, físico, apariencia, etc.); se observó que tanto el campo político como el mediático dejan ver sus efectos discursivos en la violencia simbólica de los apodos y en el predominio del nombre de pila.

Estos hallazgos coinciden con algunos de los encuadres previamente identificados por estudios previos desarrollados en otros países, en los que se ha señalado que la cobertura periodística tiende a reproducir estereotipos sexistas, como el énfasis en la apariencia física, la vesti-

menta, la falta de control y racionalidad, o la tendencia a explicar los éxitos y logros políticos de las mujeres a partir de su relación con hombres influyentes (Álvarez-Monsiváis, 2019; García Beaudoux et al., 2018; Marañón et al., 2021).

Al atender la mediación de género en el discurso periodístico en el contexto de una contienda electoral (lucha por el poder), fue posible observar que esta mediación opera en sentido ideológico, particularmente para desacreditar, humillar y descalificar a la candidata puntera desde los diarios de oposición. Esta investigación, por tanto, muestra que la mediación de género puede recrudecer sus sesgos violentos cuando se utiliza en contextos de lucha y competencia por algún bien o recurso, sea material o simbólico, como pueden ser los votos del electorado y la aprobación o validación de la opinión pública. Si bien es cierto que la mediación de género sigue representando una desventaja considerable para las mujeres en el campo de la política, también se observó su impacto en el caso del candidato hombre.

Al tratarse de un corpus complejo y relevante para comprender los mecanismos de construcción de opinión pública para intentar incidir en el rumbo de los comicios, como ha ocurrido en nuestro país en otros años o como ha pasado en otros países, resultó útil tipificar las acciones discursivas de la prensa en su papel de actor político. Así, al identificar formas de autoconstrucción de hablante, construcción de interlocutores o construcción de adversarios, se hicieron evidentes estrategias tales como amparar los juicios y valoraciones en la experiencia y militancia de quien escribe; en la exageración de rasgos positivos para construir una imagen favorable de alguna candidata o, por el contrario, la insistencia en descalificar a quien se consideraba como una candidata inadecuada e incluso peligrosa.

Si bien los materiales analizados dejan entrever un panorama mayoritariamente desalentador en relación con el impacto de la mediación de género en la prensa como discurso político, cabe festejar que el peso de estas opiniones, seguramente contrastantes con otras formas de participación política en redes sociodigitales y medios alternativos, no desalentaron una amplia participación política, merced a la cual en 2024 México celebró la llegada de la primera mujer presidenta. Ese tipo de realidades en constante dinamismo nos animan a seguir analizando el

complejo entramado que se teje entre sociedad, lenguaje y sentidos como vía para comprender relaciones como las que se establecen entre el género, la política y la prensa.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Monsiváis, E. (2019). Tratamiento informativo de candidatas presidenciales: una propuesta desde el framing. *Correspondencias & Análisis*, 10, 109-128. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.07>
- Campbell, X. M. (2014). *Gendered mediation: A Continued Disadvantage to Female Politicians*. McGill University.
- Carreño Carlón, J. (2024, 10 de abril). Claudia me dio miedo, Xóchitl me dio risa. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/jose-carreno-carlon/claudia-me-dio-miedo-xochitl-me-dio-risa/>
- Catón. (2024a, 11 de abril). Postdebate. *Reforma*. <https://www.reforma.com/postdebate-2024-04-11/op269096>
- Catón. (2024b, 30 de abril). Segundo debate. *Reforma*. <https://www.reforma.com/segundo-debate-2024-04-30/op270206>
- Córdova Vianello, L. (2024, 23 de mayo). Incuestionable talante autoritario. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/lorenzo-cordova-vianello/incuestionable-talante-autoritario/>
- Crespo, J. A. (2024, 1 de mayo). Movimiento Ciudadano y el “voto útil”. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/jose-antonio-crespo/movimiento-ciudadano-y-el-voto-util/>
- Dresser, D. (2024, 20 de mayo). Voto útil. *Reforma*. <https://www.reforma.com/voto-util-2024-05-20/op271359>
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad*, (30), 217-238 <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6277>
- Enkoll. (2024). *Evaluación sobre el fin del sexenio de AMLO*. https://www.enkoll.com/wp-content/uploads/2024/09/EVALUACION-SOBRE-EL-FIN-DE-SEXENIO-DE-AMLO_240924.pdf
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández-Vega, C. (2024, 10 de abril). México, S.A. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/04/10/columnas/mexico-sa-7595>

- Fico, F., Freedman, E., & Love, B. (2006). Partisan and Structural Balance in Newspaper Coverage of US Senate Races in 2004 with Female Nominees. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 43-57. <https://doi.org/10.1177/107769900608300104>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 113-129. <https://doi.org/10.22201/fcyps.24484911e.2018.24.61614>
- García Soto, S. (2024a, 9 de abril). El primer debate, ¿cambiará algo en la contienda? *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/salvador-garcia-soto/el-primer-debate-cambiara-algo-en-la-contienda/>
- García Soto, S. (2024b, 29 de abril). Un debate de ‘narcocandidatas’, ‘corruptas’ y ‘priandillas’. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/salvador-garcia-soto/un-debate-de-narcocandidatas-corruptas-y-priandillas/>
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Conventional coverage/unconventional politicians: Gender and media coverage of Canadian leaders' debates, 1993, 1997, 2000. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 36(3), 559-577. <https://doi.org/10.1017/S0008423903778767>
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press.
- Hodge, B., & Kress, G. (1995). *Social Semiotics*. Cornell University Press, Ithaca.
- Instituto Nacional Electoral-INE. (2024). *Cómputos Distritales 2024: Elecciones Federales*. <https://computos2024.ine.mx/presidencia/nacional/candidatura>
- Jáuregui, M. J. (2024, 8 de abril). Debatible. *Reforma*. <https://www.reforma.com/debatible-2024-04-08/op268929>
- Kress, G. (1983). Linguistic processes and the mediation of “reality”: the politics of newspaper language. *International Journal of the Sociology of Language*, 1983(40), 43-58. <https://doi.org/10.1515/ijsl.1983.40.43>

- Loaeza, G. (2024a, 9 de abril). ¿A quién creerle? *Reforma*. <https://www.reforma.com/a-quien-creerle-2024-04-09/op268993>
- Loaeza, G. (2024b, 11 de abril). El desplegado. *Reforma*. <https://www.reforma.com/el-desplegado-2024-04-11/op269093>
- Loaeza, G. (2024c, 21 de mayo). Marea Rosa mata debate. *Reforma*. <https://www.reforma.com/marea-rosa-mata-debate-2024-05-21/op271450>
- Loret de Mola, C. (2024, 9 de abril). El eclipse de Xóchitl y sus fanáticos. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/carlos-loret-de-mola/el-eclipse-de-xochitl-y-sus-fanaticos/>
- Lozano, J. (2024, 9 de abril). La dama de hielo. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/javier-lozano/la-dama-de-hielo/>
- Marañón, F., Muñiz, C., & Barrientos, R. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales. *Revista de Comunicación*, 20(2), 207-222. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2383>
- Moreno, A. (2024). El adiós de AMLO: Termina su sexenio con 68 % de aprobación, según la Encuesta EF. *El Financiero*. <https://www.el-financiero.com.mx/nacional/2024/09/30/amlo-termina-su-sexenio-de-cuanto-es-su-popularidad-encuesta-ef/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Salgado Andrade, E. (2001). La realidad por escrito. Reflexiones en torno al análisis del discurso periodístico. *Comunicación y Sociedad*, (40), 133-168. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiód/comsoc/pdf/40_2001/133-168.pdf
- Salgado Andrade, E. (2009). *¿Qué dicen los periódicos?: reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Salgado Andrade, E., & Villavicencio, F. (2024). *Estudiar el lenguaje. ¿Por qué, cómo y para qué?* Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. <https://www.librosciesas.com/wp-content/uploads/2024/12/EstudiarElLenguaje.pdf>

- Sreberny-Mohammadi, A., & Ross, K. (1996). Women MPs and the Media: Representing the Body Politic. *Parliamentary Affairs*, 49(1), 103-115. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.pa.a028661>
- Van der Pas, D. J., & Aaldering, L. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>
- Wagner, A., & Everitt, J. (2019). Introduction: Gendered Identities and Political Communication. En A. Wagner & J. Everitt (Eds.), *Gendered mediation: Identity and Image Making in Canadian Politics*. UBC Press.
- Zambrano, J. (2024, 2 de mayo). Xóchitl, ya muy presidenciable. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/jesus-zambrano/xochitl-ya-muy-presidenciable/>

SEMBLANZAS

Eva Salgado Andrade

Doctora en Lingüística Hispánica y maestra en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, México. Investigadora de tiempo completo en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) y profesora de asignatura en el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Nivel 3 en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores de la Secihti. Se ha especializado en análisis del discurso (principalmente periodístico, político y redes sociodigitales), así como en semiótica social. Fundadora de la línea de Antropología Semiótica en el Posgrado en Antropología del CIESAS, Ciudad de México, e integrante de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso.

Uriel Martínez Pacheco

Maestrante en Ciencia Social con especialidad en Sociología en El Colegio de México y licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Política por la UNAM. Es miembro de la Red Multidisciplinaria de Investigación sobre Discriminación (REMID) en la Ciudad de México. Sus líneas de investigación incluyen estudios sobre desigualdad, discriminación, género, discapacidad e interseccionalidad.

Sistemas de medios en América Latina: diálogos críticos, desafíos y oportunidades

*Media Systems in Latin America:
critical dialogues, challenges
and opportunities*

*Sistemas de mídia na América Latina:
diálogos críticos, desafios e oportunidades*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9153>

MIREYA MÁRQUEZ-RAMÍREZ¹

<https://orcid.org/0000-0001-5890-2363>

PHILIP KITZBERGER²

<https://orcid.org/0000-0002-6868-8011>

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la investigación comparada sobre sistemas de medios ha experimentado una notable maduración y se ha consolidado como un campo de estudio fundamental para comprender los intrincados vínculos entre comunicación, poder y democracia. Un punto de quiebre indiscutible en este proceso fue la publicación, hace más de dos décadas, de la obra seminal de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini: *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (2004). Su propuesta de tres modelos –el liberal, el corporativo democrático y el pluralista polarizado– no solo ofreció un marco analítico robusto para estudiar los sistemas mediáticos de Europa Occidental y Norteamérica, sino que también revitalizó el debate académico a escala global sobre la relación entre medios y poder político, lo que invitó a investigadores de otras latitudes a poner a prueba sus tipologías, expandirlas y criticar su alcance.

¹ Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México.
mireya.marquez@ibero.mx

² Universidad Torcuato di Tella / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.
pkitzberger@utdt.edu

La principal aportación de esta obra fue subsanar una carencia fundamental en nuestro campo de estudio. Hasta su publicación, no había una investigación que a nivel teórico y con potencial aplicación empírica hubiera logrado sistematizar de manera conceptual la compleja relación entre los medios de comunicación y los sistemas políticos, ni había conseguido vincular la trayectoria histórica del periodismo con las estructuras mediáticas y políticas de una nación. En esencia, faltaba un análisis que conectara al periodismo y a sus actores con su entorno histórico, nacional y político, más allá de la icónica propuesta de Blumler y Gurevitch (1995). Por ello, casi medio siglo después, con los tres sistemas de medios y política de Hallin y Mancini, por fin se daba la largamente aguardada “cristiana sepultura” al binarismo comparatista y normativo de la obra precedente de la Guerra Fría: *Cuatro teorías de la prensa* (Siebert et al., 1956).

Desde su formulación, los tres modelos ideales y sus dimensiones específicas han sido sometidos a un riguroso análisis empírico (Albæk et al., 2014; Brüggemann et al., 2014; Hallin & Mancini, 2012; Humprecht et al., 2022; Nechushtai, 2018). Dicho análisis ha buscado, por un lado, probar su utilidad y aplicabilidad en geografías más allá del mundo occidental y, por otro, cuestionar su vigencia en un entorno actual híbrido, transnacional y transmediático, altamente definido por el poder de los gigantes digitales, sus plataformas y algoritmos, y su poder disruptor en el ecosistema informativo (Mattoni & Ceccobelli, 2018; Pickard, 2022).

América Latina no ha sido la excepción; debido a sus complejas trayectorias históricas, heterogeneidad política y singulares configuraciones culturales, la región emergió rápidamente como un laboratorio excepcional para el debate sobre la interrelación entre medios y poder. Los países del área, mayoritariamente analizados por el esquema de Hallin y Mancini bajo la lente del modelo pluralista polarizado –caracterizado por una baja circulación de prensa, alto paralelismo político, débil profesionalización del periodismo y una fuerte intervención del Estado (Hallin & Papathanassopoulos, 2002)–, pronto demostraron las limitaciones de una aplicación directa del marco eurocéntrico. ¿Cómo dar cuenta de estructuras que operan a partir de reglas no necesariamente formales y que no contemplan los indicadores y variables de los

modelos de Hallin y Mancini? ¿Cómo dialogan otras miradas sobre los sistemas de medios en otras regiones con la obra?

La vasta producción académica sobre medios y poder en América Latina no siempre ha dialogado de manera explícita con el marco de Hallin y Mancini. De hecho, la recepción crítica de su trabajo en la región fue gradual, pero se ha intensificado significativamente en la última década con estudios que citan, analizan o dialogan directamente, ya sea a partir de análisis de casos nacionales, dimensiones específicas, legados históricos o periodos en un país (Chavero & González, 2021; De Albuquerque, 2012; Echeverría et al., 2024; Gómez, 2020; González Macías et al., 2018; Hallin et al., 2025; Kitzberger, 2023; Olivera Pérez & De Maio, 2023; Pimentel & Marques, 2021); o bien, de volúmenes que, al dialogar con la obra, han hecho su propuesta teórica a partir de varios países como México, Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, El Salvador, Guatemala o Cuba (Guerrero & Márquez Ramírez, 2014; Guerrero & Vaca, 2023; Márquez Ramírez & Guerrero, 2023).

Si bien los estudios coinciden en que los sistemas latinoamericanos no son homogéneos, también identifican un sustrato histórico común que se caracteriza por condiciones como la concentración de la propiedad, el clientelismo político-mediático y políticas de comunicación a favor de la industria (Fox & Waisbord, 2002; Hughes & Lawson, 2005; Lugo-Ocando, 2008; Sinclair, 1998). Estas bases, junto a un desarrollo desigual del pluralismo mediático y la profesionalización periodística, exigen análisis situados y comparaciones de carácter subnacional para su correcta comprensión.

Asimismo, el reciente auge de la polarización y la política populista ha redefinido los patrones de interacción entre medios y poder para retar las dimensiones teóricas originales y complejizar aún más unos sistemas mediáticos crecientemente híbridos (Chadwick, 2017).

La presente sección temática nace de la convicción de que, más de dos décadas después de la obra de Hallin y Mancini, y más allá de ella, el escenario mediático latinoamericano exige una reevaluación profunda. Los procesos de transformación que atraviesa la región latinoamericana son vertiginosos y multifactoriales. La irrupción de la comunicación digital ha fragmentado las audiencias y ha introducido

nuevos actores, desde gigantes tecnológicos transnacionales hasta *influencers* y medios nativos digitales, desafiando la hegemonía de los legados mediáticos tradicionales y la pertinencia de su análisis como concepto teórico.

Asimismo, fenómenos como la desinformación organizada, la creciente polarización afectiva y la violencia contra periodistas han añadido nuevas capas de complejidad a la ecuación. Los recientes ciclos de cambio político, con giros ideológicos y crisis de representación, reconfiguran constantemente las reglas del juego entre los medios y el poder.

Diversas han sido las perspectivas que anuncian el fin de la utilidad conceptual de los sistemas de medios a la luz de la erosión de los límites institucionales de las industrias y plataformas mediáticas en la era de la digitalización (Guerrero & Vaca, 2023; Nechushtai, 2018). Otras críticas se han centrado en la falta de conceptualización del propio término *sistema de medios* o en cuestionar la utilidad y pertinencia de lo nacional ante fuerzas transnacionales y subnacionales (Echeverría et al., 2024; Flew & Waisbord, 2015; Voltmer, 2012). Los propios autores han expandido y defendido su obra de la crítica, e incluso han repensado su utilidad ante los nuevos desafíos de las esferas digitales y transnacionales (Hallin, 2020; Hallin & Mancini, 2012a, 2012b, 2017; Mancini, 2020).

¿Vale la pena entonces todavía interesarse por los medios masivos de comunicación, institucionalmente en declive, ante los nuevos patrones de producción y consumo de información? Como hemos argumentado anteriormente (Márquez & Guerrero, 2023), aún vale la pena hacerlo. Las estructuras mediáticas hegemónicas continúan desempeñando un rol crucial en la configuración social, ya que mantienen una relación de interdependencia y proximidad con las élites políticas y económicas, una dinámica que se intensifica notablemente en los contextos de polarización prevaletentes en muchas de nuestras naciones.

Por todo ello, esta sección temática se propone cartografiar en lo posible el estado actual de los sistemas de medios en América Latina para analizar las continuidades, rupturas y nuevos escenarios en la región. Se exploran las tensiones entre las estructuras heredadas y las dinámicas emergentes, se analizan las luchas por la regulación y las políticas de comunicación, y se ofrecen estudios de caso que iluminan la resilien-

cia, la adaptación y la crisis de los medios en un entorno de profunda incertidumbre. El objetivo final es contribuir a una comprensión más matizada y actualizada de cómo se configuran y reconfiguran hoy los sistemas de medios en esta parte del mundo.

TRAYECTORIAS DE INVESTIGACIÓN: CONCENTRACIÓN, CLIENTELISMO, CAPTURA Y PARALELISMO POLÍTICO

La investigación sobre la relación entre medios, poder y Estado es una agenda fundacional para el campo de la comunicación en América Latina. Desde hace más de cinco décadas, las perspectivas críticas ya denunciaban rasgos endémicos de los medios en la región: una alta concentración de la propiedad mediática, la ausencia de regulaciones democráticas y una funcionalidad de los medios en favor de los poderes autoritarios y hegemónicos, en detrimento de las voces disidentes. El surgimiento de magnates mediáticos cuyos emporios crecieron bajo el cobijo y anuencia del poder político –tanto en los autoritarismos como en las democracias– ocurrió lo mismo en México, Argentina, Venezuela o Brasil.

Si bien el legado de la vasta investigación sobre medios y poder delineó los contornos de los sistemas de medios afianzados en estructuras legales favorables a la industria y sus intereses y formas de negociación discrecionales con el poder, no fue hasta la década de los noventa, con la ola de democratización y apertura económica en un contexto de globalización en la región, que se ganó en sistematicidad teórica y empírica al documentar el papel de los medios en estos procesos (Fox, 1988; Fox & Waisbord, 2002; Lugo Ocando, 2008; Rockwell & Janus, 2003; Sinclair, 1998).

En línea con esto, Hughes y Lawson (2004) identificaron barreras, como un Estado de derecho débil y un “capitalismo de compadrazgo” (*crony capitalism*) donde la colusión entre élites políticas y mediáticas intercambia cobertura favorable por beneficios comerciales. Los autores reconocen cinco barreras principales que impiden la creación de medios más abiertos, pluralistas y asertivos (Hughes & Lawson, 2005). La primera es la debilidad generalizada del Estado de derecho que fomenta la violencia contra los periodistas y la impunidad de estos crímenes. En se-

gundo lugar, persiste una arquitectura legal hostil heredada de regímenes autoritarios, que incluye leyes de difamación penal y de “desacato”, las cuales limitan el periodismo de investigación. La tercera barrera estriba en la propiedad oligopólica y altamente concentrada de los medios, en especial de la televisión, que es el medio dominante en la región y a menudo mantiene relaciones de connivencia con las élites políticas. Finalmente, los autores señalan los desiguales estándares de profesionalización periodística y el acceso limitado de la audiencia a fuentes de información diversas, ya que la mayoría de la población depende de la televisión abierta, el medio más concentrado y controlado.

Por estos motivos, un argumento central, explorado por Hallin y Papathanassopoulos (2002), es que los sistemas mediáticos de América Latina y del sur de Europa comparten un modelo de “clientelismo político”. En este, el acceso a recursos depende de la lealtad a “patrones” políticos y económicos, en contraste con los criterios universales y la autoridad racional-legal de los Estados de derecho consolidados. Este sistema fomenta la instrumentalización de medios privados por dueños con intereses políticos, una radiodifusión pública controlada por el gobierno de turno y una limitada autonomía profesional del periodismo. Incluso, el discurso del deber ser normativo bajo el que se cobijan los medios puede ser manipulado por las élites mediáticas en su beneficio (De Albuquerque, 2019).

Por ello, desde diversas latitudes disciplinares, autores de la región han buscado caracterizar y nombrar las particularidades que definen un posible “modelo latinoamericano” o cuestionar la funcionalidad de dimensiones e indicadores específicos. Por ejemplo, en la última década cobró relevancia el concepto del “modelo liberal capturado” (Guerrero, 2014, 2023; Márquez-Ramírez & Guerrero, 2014, 2015; Márquez & Guerrero, 2023). Este constructo describe la paradoja de sistemas mediáticos que, aunque formalmente liberales –con propiedad privada y orientación comercial–, operan bajo la captura por parte de élites políticas, mediáticas y empresariales y para sus fines personales en detrimento de la función democrática de los medios. En un modelo capturado aparentemente libre y un mercado supuestamente competitivo, la intervención estatal no se da a través de la censura explícita, sino de mecanismos clientelares como la asignación discrecional de publicidad

oficial, relaciones discrecionales y regulaciones politizadas. Así, el Estado y el mercado no actúan como contrapesos, sino como socios que socavan la independencia editorial y el pluralismo a cambio de beneficios mutuos. También aplicaría, según Guerrero y Márquez-Ramírez (2014, 2015), para casos en los que el Estado es quien vuelve a reposicionarse como el actor central de la regulación mediática y los medios para “capturar” la función democrática del periodismo y ejercer nuevas formas de control (Cañizález, 2014; Liotti, 2014; Quintanilla, 2014).

Como propuesta teórica de autores latinoamericanos que buscaban ganar especificidad conceptual propia, el modelo liberal capturado ha demostrado ser un marco analítico útil para explicar la lógica de poder en diversos contextos nacionales (Hallin, 2016), como es el caso de Guatemala, El Salvador, o Chile (Gramajo, 2014; Benítez, 2014; Orchard Rieiro, 2021), al tiempo que ha impulsado un debate sobre sus especificidades y ha generado la necesidad de mayor precisión teórica.

Con vistas a generar otros marcos de interpretación para el análisis del sistema de medios, diversos estudios han buscado utilizar los constructos de sistemas híbridos para representar un panorama marcado por legados autoritarios, reformas impulsadas por el mercado y desigualdades estructurales persistentes. Otros trabajos invocan explícitamente perspectivas alternativas –la teoría postcolonial, la deficiencia de las variables y los modelos comparativos de Hallin y Mancini, y los enfoques institucionales– para rastrear cómo los factores históricos y neoliberales configuran las tensiones actuales.

Por ejemplo, Echeverría et al. (2024) defienden la necesidad de observar legados históricos, como la centralización del poder y las pugnas internas entre distintas élites, en la definición de los sistemas de medios regionales o subnacionales, así como la persistencia histórica de ciertas estructuras o inercias. Picco (2013) ha aventurado una tipología para proponer diversos tipos de sistemas de medios subnacionales: patrimoniales, donde los gobiernos controlan la mayoría de los medios; polarizados, donde los gobiernos enfrentan fuerte oposición, pero todavía tienen aliados dentro de los medios; e híbridos, con características unidas a los contextos políticos, pero también al tamaño de sus mercados e industrias. Con ello se muestra el interés de la comunidad académica por definir similitudes y patrones únicos en distintos contextos.

Otros trabajos recientes han buscado formas de conceptualizar la conexión medios-política a partir de la discusión del concepto de *paralelismo político* y la ubicuidad del populismo en la región. Arraigado en debates europeos sobre la correspondencia entre prensa y partidos, el concepto de paralelismo político fue propuesto por Hallin y Mancini (2004) para diferenciar el grado y las formas en que los sistemas mediáticos reflejan las divisiones políticas dentro de las democracias occidentales. La posterior ampliación espacial de la investigación generó un debate acerca de la aplicabilidad del concepto más allá de Europa Occidental. De Albuquerque (2013) ha argumentado que el constructo no viaja adecuadamente y que oscurece los vínculos medios-política en contextos como los dominantes en Latinoamérica, que carecen de contestación política competitiva con clivajes claros y de relaciones institucionalizadas entre medios y actores políticos lo suficientemente estables como para identificar patrones recurrentes de interacción.

En contraste con dicha afirmación, Kitzberger (2023) y Hallin et al. (2025) argumentan que los recurrentes ciclos de política populista en la región desencadenan realineamientos mediáticos en torno a la división polarizada entre apoyo y oposición al movimiento populista que representa un patrón particular en el paralelismo político. Subrayan, particularmente, la importancia de teorizar los medios de comunicación antipopulistas como un imperativo para comprender la dinámica entre medios y política en contextos de movilización populista. El estudio en profundidad de los casos de Argentina y Ecuador, además de otros cinco casos de populismos de izquierda en la región, muestra que en dichos países se desarrolló un fuerte paralelismo en torno a la división populismo-antipopulismo, con la mayoría de los medios alineados en uno u otro campo, y cuya cultura y práctica periodística se ven crecientemente politizadas. Estos alineamientos, observan, detentan un grado significativo de estabilidad persistiendo a menudo a lo largo de varios ciclos electorales, incluso después de un mandato populista o cuando los liderazgos (populistas) intentan atenuar el discurso populista o retirarse de las estrategias polarizadoras.

Ello se debe a que, en contraste con alineamientos más efímeros e instrumentales, la división populismo/antipopulismo afecta fronteras

e identidades políticas históricamente recurrentes y más duraderas en el desarrollo político de muchos países de la región. Un punto central del argumento es que los medios antipopulistas no reflejan pasivamente identidades preconstituidas, sino que juegan un papel clave en la formación de estos clivajes. La agencia política de los medios opositores al populismo se expresa en los discursos antagónicos que vehiculizan y en transformaciones en la composición de redacciones, en prácticas de cobertura y en las identidades profesionales. La condición contextual de esa politización mediática viene dada por el hecho de que, constitutivamente, las irrupciones populistas suceden en contextos de descrédito de los actores político-partidarios establecidos. Ello empuja naturalmente a las agendas antipopulistas a encontrar arenas sustitutas en los medios establecidos. Estos patrones de politización de los medios en América Latina y su relativa autonomía frente a la política de partidos y su papel en la movilización del antipopulismo ofrecen una oportunidad para teorizar la variable autonomía y el papel de los medios en la creación de clivajes y en la movilización política. La reconceptualización del concepto de paralelismo político permite no solo ampliar su aplicabilidad, sino que lo aleja de una idea de reflejo pasivo de divisiones preconstituidas y “naturales”, y anima a pensar en el rol político performativo que en ciertos contextos les cabe a las instituciones mediáticas.

Si las dinámicas políticas han moldeado decisivamente los sistemas de medios, estos últimos son, a su vez, estructuradores y condicionantes en la distribución asimétrica del poder político. *Comparing Media Systems* y todo el debate y revisión que ha suscitado han demostrado la ventaja del análisis comparativo en la construcción de teoría y conceptos, han sensibilizado a los investigadores de la intersección entre medios y política frente a la variación y la similitud; han enseñado a desnaturalizar aspectos que suelen darse por sentados y que requieren explicación; han advertido sobre las miradas etnocéntricas y han producido avances en un campo que, sin perder la sensibilidad ante los contextos históricos más densos, no renuncia a buscar proposiciones teóricas generalizables.

LOS TRABAJOS DE ESTA SECCIÓN TEMÁTICA

Los seis artículos de esta sección temática se ocupan de distintos casos nacionales, sus aspectos y lapsos temporales que caracterizan los sistemas de medios en América Latina. En conjunto, aportan a la agenda de la investigación comparativa al enfocarse en cuestiones clave como estructuras de mercado, legados históricos, lógicas subnacionales, interacciones entre cambio político y sistemas mediáticos, así como la digitalización e irrupción de nuevos actores supranacionales.

Centrado en los factores económicos y la estructura del mercado ante las presiones de otros actores paraperiodísticos y supranacionales, el artículo “Declive de periódicos. La transformación de la infraestructura periodística en el contexto mexicano”, de Frida V. Rodelo, se enfoca en la dimensión económica y material de la infraestructura mediática en México entre 2015 y 2024. El estudio documenta un claro declive de los periódicos como unidades económicas formales, evidenciado por una disminución del 27 % en su número y una menor tasa de supervivencia frente a otros subsectores de la información. La investigación atribuye esta tendencia a factores económicos estructurales, como la drástica reducción de la publicidad gubernamental, y a una reconfiguración del mercado donde, si bien no aumenta el número de empresas formales, surgen actores periodísticos informales que operan en los márgenes y difuminan las fronteras tradicionales del sector. Así, el análisis se concentra en cómo los cambios de los modelos de negocio y las fuentes de financiamiento están alterando la estructura del mercado periodístico a nivel nacional y subnacional.

Por su parte, en su artículo “La irrupción de las plataformas digitales como financiadoras en los sistemas mediáticos latinoamericanos: ¿problema o solución?” Bianca Nadina de Toni y Soledad Segura abordan la dimensión transnacional y económica que redefine los sistemas de medios en América Latina. El texto analiza cómo las grandes plataformas tecnológicas (Google y Meta) actúan como nuevos agentes financieros que se presentan como una “solución” a la crisis de sostenibilidad que ellas mismas ayudaron a crear al absorber el mercado publicitario. Este análisis se aleja de un enfoque político tradicional para examinar la estructura del mercado y las asimétricas relaciones

de poder económico. Se argumenta que la estrategia de financiar medios digitales nativos y emprendimientos locales es una táctica para mejorar su imagen y anticiparse a regulaciones estatales que exijan una compensación por el uso de contenidos, como ya sucede en otras partes del mundo. De esta forma, las fronteras de los sistemas mediáticos nacionales se diluyen para generar una nueva dependencia donde actores tecnológicos globales determinan en gran medida la viabilidad económica del periodismo local.

El artículo “El sistema mediático colombiano en el siglo XXI: nuevos medios, viejos problemas”, de Diego García Ramírez y William Zambrano, reconstruye el sistema de medios colombiano, señalando algunas de las particularidades de su desarrollo histórico a lo largo de este siglo. Esta caracterización pormenorizada le permite luego poner el énfasis en las persistencias de un conjunto de rasgos estructurales en el contexto de la digitalización. Así, sin negar los cambios, los autores muestran con nitidez las continuidades en cuanto a concentración de la propiedad mediática, a la centralidad de lógicas instrumentales en la operación de los medios y el periodismo, y a la centralización geográfica en la producción de contenidos informativos. El texto ofrece algunas claves explicativas sobre los factores que permiten dar cuenta de los legados y la estabilidad sistémica, en un contrapunto con el optimismo tecnológico que auguraba la resolución de los problemas de diversidad y pluralismo de la mano de la digitalización.

Si el artículo anterior pone en evidencia la utilidad del concepto de sistema de medios para explicar la estabilidad o la inercia de las trayectorias dependientes, los dos que siguen ponen de manifiesto que, lejos de ser estática, permite vislumbrar situaciones dinámicas, equilibrios inestables y situaciones de cambio en los patrones de la relación medios-política. Tanto el artículo “Sistemas mediáticos y medios anti-sistema en Brasil” de Afonso de Albuquerque, Juliana Gagliardi y Eleonora de Magalhães Carvalho sobre Brasil, como el estudio comparativo de Argentina y Uruguay “Los Sistemas mediáticos de América Latina y sus dinámicas. Los casos de Argentina y Uruguay”, de Iván Schuliaker, analizan cómo el cambio político –en este caso, la emergencia de gobiernos de la llamada “marea rosada” posteriores al periodo neoliberal–, desencadena e interactúa con los sistemas de medios, reconfi-

gurando, y finalmente radicalizando, dinámicas mediático-políticas. El estudio del caso brasileño sugiere, con una provocación contraintuitiva, que, en ciertos contextos políticos, instituciones del *mainstream* mediático pueden asumir roles antisistema y constituirse como factores relativamente autónomos de desestabilización política. Schuliaquer, por su parte, pone el foco en las dinámicas conflictivas que definen la comunicación política y las políticas de comunicación durante los gobiernos frenteamplistas en Uruguay y kirchneristas en Argentina. Enfatiza en la necesidad de considerar ambos planos como parte inseparable de un proceso de negociación y muestra importantes diferencias entre ambos casos, que no se limitan al carácter e intenciones más moderadas o más radicales de los actores políticos, sino de diferentes equilibrios y co-determinaciones entre los respectivos sistemas políticos y mediáticos.

Finalmente, el artículo “La estatalización de la prensa impresa cubana (1959-1965): un análisis sistémico”, de Salvador Salazar Navarro, examina la transformación radical del sistema de medios en Cuba utilizando como marco las dimensiones de Hallin y Mancini. La investigación describe cómo se partió de un sistema de prensa republicano que, aunque ideológicamente diverso y notable en el contexto iberoamericano, era estructuralmente frágil debido a una profunda corrupción y dependencia de las subvenciones y otras ayudas del gobierno. Se detalla el proceso de *estatalización* en tres fases, y un proceso ulterior de homogeneización forzosa de las publicaciones restantes, que culminó con la creación de un sistema mediático inspirado en el modelo soviético, con el periódico *Granma* como órgano oficial del Partido Comunista, dirigido a las funciones de propaganda y agitación ideológica.

En definitiva, la producción desde y sobre América Latina ha participado de los progresos para desarrollar teórica y empíricamente el análisis de los sistemas de medios de la región, aun si la investigación comparativa intra- e interregional está lejos de desplegar su potencial. De ahí que en esta sección temática busquemos problematizar el concepto, explorar otras miradas y afinar el lente analítico respecto de diversos escenarios y objetos investigativos para entender los medios en sus viejos y nuevos entornos.

Referencias bibliográficas

- Albæk, E., van Dalen, A., Jebri, N., & de Vreese, C. H. (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Benítez, J. L. (2014). Pluralism, Digitalization and the Contemporary Challenges of Media Policy in El Salvador. En M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 122-138). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137409058_7
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Routledge.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems: Hallin and Mancini Revisited. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Cañizález, A. (2014). The State in Pursuit of Hegemony over the Media: The Chávez Model. En M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 157-177). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137409058_9
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Chavero, P., & González, A. (2021). Rafael Correa and the Media: A Study of Political Parallelism in Ecuador (2013-2017). En Á. Rocha, C. Ferrás, P. C. López-López & T. Guarda (Eds.), *Information Technology and Systems* (pp. 300-309). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_29
- de Albuquerque, A. (2012). On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. En D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 72-95). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.006>
- de Albuquerque, A. (2013). Media/politics connections: Beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, 35(6), 742-758. <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>

- de Albuquerque, A. (2019). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 20(7), 906-923. <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>
- Echeverría, M., González, R. A., & Reyna, V. H. (2024). Bringing History back into Media Systems Theory: Multiple Modernities and Institutional Legacies in Latin America. *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 940-959. <https://doi.org/10.1177/19401612221141315>
- Fox, E. (Ed.). (1988). *Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy*. Sage.
- Fox, E., & Waisbord, S. (2002). *Latin Politics, Global Media*. University of Texas Press. <https://utpress.utexas.edu/9780292725379/>
- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620-636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, e7565. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>
- González Macías, R. A., & Echeverría Victoria, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 35-51. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- Gramajo, S. R. (2014). Media and Politicians in Guatemala: A Marriage that will Last Until Money Do Them Part. En M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 139-156). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137409058_8
- Guerrero, M. A. (2014). The 'Captured Liberal' Model of Media Systems in Latin America. En M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 43-65). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137409058_3
- Guerrero, M. (2023). ¿Por qué definir como “liberal capturado” al modelo de sistemas mediáticos en América Latina? En M. Márquez

- Ramírez & M. Guerrero (Eds.), *Los Sistemas de Medios en América Latina. Políticas de Comunicación, Regulación y Captura* (vol. 1, pp. 35-65). Tirant Lo Blanch; Universidad Iberoamericana.
- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (Eds.). (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137409058>
- Guerrero, M. A., & Márquez Ramírez, M. (2015). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, (29), 135-170. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/2242/>
- Guerrero, M., & Vaca, M. (Eds.). (2023). *Los sistemas de medios en América Latina. Alcances y límites conceptuales* (vol. 2). Editorial Tirant Lo Blanch; Universidad Iberoamericana.
- Hallin, D. C. (2016). Typology of Media Systems. En D. C. Hallin, *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.205>
- Hallin, D. C. (2020). Comparative Media Studies in the Digital Age| Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication*, 14, 5775-5786. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14550>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012a). Comparing Media Systems: A Response to Critics. En F. Esser & T. Hanitzch (Eds.), *The Handbook of Comparative Communication Research*. Routledge.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012b). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hallin, D. C., Kitzberger, P., & Palos-Pons, M. (2025). Media anti-populism and political parallelism in Latin America. *Annals of the International Communication Association*, 49(2), 61-95. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf003>
- Hallin, D. C., & Papatthanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative

- perspective. *Media, Culture & Society*, 24(2), 175-195. <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>
- Hughes, S., & Lawson, C. (2004). Propaganda and Crony Capitalism: Partisan Bias in Mexican Television News. *Latin American Research Review*, 39(3), 81-105.
- Hughes, S., & Lawson, C. (2005). The Barriers to Media Opening in Latin America. *Political Communication*, 22(1), 9-25. <https://doi.org/10.1080/10584600590908410>
- Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Kitzberger, P. (2023). Media-Politics Parallelism and Populism/Antipopulism Divides in Latin America: Evidence from Argentina. *Political Communication*, 40(1), 69-91. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2124334>
- Liotti, J. (2014). The Complex Relationship Between the Media and the Political System in Argentina: From Co-option to Polarization. En M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 100-121). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137409058_6
- Lugo-Ocando, J. (2008). *The Media in Latin America*. Open University Press.
- Mancini, P. (2020). Comparative Media Studies in the Digital Age| Comparing Media Systems and the Digital Age. *International Journal of Communication*, 14, 5761-5774. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14553>
- Márquez-Ramírez, M., & Guerrero, M. A. (2014). Introduction: Media Systems in the Age of (Anti) Neoliberal Politics. En M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137409058>
- Márquez Ramírez, M., & Guerrero, M. A. (2023). *Los sistemas de medios en América Latina. Políticas de comunicación, regulación y captura* (vol. I). Tirant Lo Blanch; Universidad Iberoamericana.
- Mattoni, A., & Ceccobelli, D. (2018). Comparing hybrid media systems in the digital age: A theoretical framework for analysis. *Eu-*

- ropean Journal of Communication*, 33(5), 540-557. <https://doi.org/10.1177/0267323118784831>
- Nechushtai, E. (2018). From Liberal to Polarized Liberal? Contemporary U.S. News in Hallin and Mancini's Typology of News Systems. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 183-201. <https://doi.org/10.1177/1940161218771902>
- Olivera Pérez, D., & De Maio, M. (2023). Cuban Media During the Presidency of Raúl Castro: A Multidimensional Approach to Understanding Patterns of Change and Continuity in Media Systems. *The International Journal of Press/Politics*, 28(3), 493-515. <https://doi.org/10.1177/19401612211047188>
- Orchard Rieiro, M. X. O. (2021). Mecanismos de captura y práctica periodística: Explorando los límites al ejercicio del periodismo en Chile. En C. A. Tobar Tovar (Comp., Ed.), *Derecho a la comunicación en América Latina* (1a ed.). ITESO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1tcf2rd>
- Pickard, V. (2022). Can Journalism Survive in the Age of Platform Monopolies? Confronting Facebook's Negative Externalities. En T. Flew & F. R. Martin (Eds.), *Digital Platform Regulation: Global Perspectives on Internet Governance* (pp. 23-41). Springer Nature.
- Picco, E. (2013). Sistemas mediáticos subnacionales argentinos: Heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 46, 83-100. <https://doi.org/10.17141/iconos.46.2013.132>
- Pimentel, P. S., & Marques, F. P. J. (2021). De-Westernizing Media Parallelism: How Editorial Interests Unfold During Impeachment Crises. *Journalism Studies*, 22(3), 282-304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1867000>
- Quintanilla, V. (2014). Clashing Powers in Bolivia: The Tensions Between Evo Morales's Government and the Private Media. En M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 178-193). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137409058_10
- Rockwell, R., & Janus, N. (2003). *Media Power in Central America*. University of Illinois Press.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility,*

and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. University of Illinois Press.

Sinclair, J. (1998). *Latin American Television: A Global View.* Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198159308.001.0001>

Voltmer, K. (2012). How Far Can Media Systems Travel?: Applying Hallin and Mancini's Comparative Framework outside the Western World. En D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 224-245). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.013>

El sistema mediático colombiano en el siglo XXI: nuevos medios, viejos problemas

*The Colombian Media System in the
21st Century: New Media, Old Problems*

*O sistema midiático colombiano no
século XXI: novos meios, velhos problemas*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8948>

DIEGO GARCÍA RAMÍREZ¹

<https://orcid.org/0000-0002-6173-8047>

WILLIAM ZAMBRANO AYALA²

<https://orcid.org/0000-0002-2804-9709>

Este trabajo describe y analiza el sistema mediático colombiano contemporáneo. A través de un recorrido histórico, busca destacar cómo, a pesar de la proliferación de los nuevos medios digitales, el sistema de medios es dominado por unos pocos actores monopolísticos. Por tanto, en el sistema mediático colombiano del siglo XXI persisten tres características históricas y estructurales: instrumentalización de los medios y del periodismo, concentración en la propiedad y centralidad geográfica.

PALABRAS CLAVE: Historias de los medios de comunicación, medios digitales, periodismo, sistema de medios, Colombia.

This study describes and analyzes Colombia's contemporary media system. Using a historical overview, it shows that, despite the proliferation of new digital media, the system remains dominated by a handful of monopolistic actors. As such, three historical and structural features continue to define the Colombian media system in the 21st century: the instrumentalization of media and journalism, ownership concentration, and geographic centralization.

KEYWORDS: Media history, digital media, journalism, media system, Colombia.

Este trabalho descreve e analisa o sistema midiático colombiano contemporâneo. Através de uma revisão histórica, procura destacar como, apesar da proliferação dos novos meios digitais, o sistema midiático é dominado por alguns poucos atores monopolistas. Portanto, no sistema midiático colombiano do século XXI persistem três características históricas e estruturais: instrumentalização dos meios e do jornalismo, concentração na propriedade e centralidade geográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Histórias dos meios de comunicação, meios digitais, jornalismo, sistema midiático, Colômbia.

Cómo citar este artículo:

García Ramírez, D., & Zambrano Ayala, W. (2025). El sistema mediático colombiano en el siglo XXI: nuevos medios, viejos problemas. *Comunicación y Sociedad*, e8948. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8948>

¹ Universidad del Rosario, Colombia.
garcia.ramirez.diego@gmail.com

² Universidad Sergio Arboleda, Colombia.
william.zambrano@usa.edu.co

Fecha de recepción: 09/11/24. Aceptación: 13/05/25. Publicado: 10/09/25.

INTRODUCCIÓN

Un sistema de medios responde a particularidades históricas, a un modelo de Estado y a las relaciones de poder que intervienen en su configuración y funcionamiento (Hallin & Echeverría, 2025; Hallin & Mancini, 2008), y si bien la globalización y los avances en las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ampliaron los horizontes informativos y favorecieron la consolidación de conglomerados comunicacionales transnacionales y compañías tecnológicas globales, los contextos nacionales continúan siendo determinantes, ya que las dinámicas y las culturas políticas condicionan las reglas bajo las cuales se desarrolla la industria de los medios. De ahí la necesidad y pertinencia de seguir pensando los sistemas de medios nacionales, sin perder de vista las transformaciones tecnológicas y las dinámicas globales (Flew & Waisbord, 2015; Mancini, 2020; Márquez & Guerrero, 2023).

Para estudiar los sistemas mediáticos de una nación se ha establecido una serie de variables y dimensiones que permiten definir sus particularidades y, a la vez, compararlos con otros países y regiones. El trabajo de Hallin y Mancini (2008) es uno de los referentes más importantes en esta área; estos autores identificaron tres modelos que se han empleado en diversos estudios y análisis: el liberal, el democrático corporativo y el pluralista polarizado. Como todo modelo, los planteados por Hallin y Mancini presentan limitaciones, por lo que varios investigadores han explorado nuevas variables y categorías para definir sistemas mediáticos más allá de los asociados a los países occidentales (Echeverría et al., 2024; Guerrero & Márquez, 2014; Hallin & Mancini, 2011; Márquez & Guerrero, 2023).

Hallin y Mancini (2008) definieron cuatro grandes dimensiones: el mercado de los medios, el paralelismo político, la profesionalización del periodismo y la intervención del Estado en el sistema de medios. No obstante, los análisis contemporáneos requieren incorporar nuevas dimensiones, como las TIC y sus impactos en la producción, la circulación y el consumo de contenidos (Humprecht et al., 2022), ya que, de acuerdo con estudios internacionales, el mayor consumo de información periodística se da a través de Internet y las redes sociales (Newman et al., 2024).

En Colombia, el interés por estudiar y caracterizar el sistema mediático ha ganado relevancia en los últimos años (Bonilla & Narváez, 2008; García-Perdomo, 2024b; Montoya, 2014; Montoya & Bonilla, 2025). Aunque presenta características del modelo pluralista polarizado (Hallin & Papathanassopoulos, 2002), no encaja del todo en él; y si bien tiene cercanía con el modelo liberal capturado propuesto para describir los sistemas mediáticos latinoamericanos, manifiesta algunas particularidades que lo alejan de este (Guerrero, 2014; Guerrero & Márquez, 2015).

Estos trabajos previos han explorado el mercado de los medios (Bonilla & Narváez, 2008), la relación entre medios y poderes, además de los medios nativos digitales (García-Perdomo, 2024b), así como la resistencia del periodismo frente a los actores que lo han violentado (Montoya & Bonilla, 2025), realizando aportes significativos. No obstante, aún es necesario explorar y articular factores históricos y estructurales, como la concentración de la propiedad, la centralidad geográfica y la instrumentalización del periodismo. En ese sentido, el objetivo del presente artículo es describir y analizar una serie de características del sistema mediático colombiano para identificar rupturas y continuidades. Específicamente, se examina la conformación de conglomerados de comunicación durante el siglo XX, el surgimiento de medios digitales independientes y las disputas de los medios, tanto nuevos como viejos, por la visibilidad y reputación en los entornos digitales. Se resalta que, pese a la progresiva inserción de los medios digitales, su claro distanciamiento de los poderes, sus innovaciones temáticas y narrativas que contribuyen a la diversidad y pluralidad informativa, el flujo informativo en Colombia sigue siendo dominado por unos pocos actores monopólicos. De esa forma, se busca contribuir al estudio y la comprensión del entorno mediático contemporáneo y aportar elementos para identificar las necesidades y los retos que permitan configurar un sistema de medios acorde con las dinámicas democráticas, económicas y tecnológicas contemporáneas.

El artículo se divide en dos apartados centrales y las conclusiones. En la primera parte, se hace una breve descripción del mercado de los medios, enfatizando en el proceso de concentración en la propiedad de la prensa, la radio y la televisión. En el segundo apartado se explica la

aparición de los medios nativos digitales, sus particularidades y aportes al sistema mediático. Finalmente, en las conclusiones se señalan algunos rasgos estructurales e históricos del sistema mediático colombiano.

DE LA PRENSA PARTIDISTA A LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

En Colombia, la prensa fue desde sus orígenes una prensa de élite, ligada a los partidos políticos, con tirajes pequeños y afincada en los principales centros urbanos. Los periódicos eran de origen liberal o conservador y su consumo se daba principalmente entre ciudadanos letrados afines a estos partidos (Martín-Barbero & Rey, 1997). La información se elaboraba a partir de lealtades partidistas; los militantes de los partidos fungían como periodistas y la información interpelaba a los lectores como electores (Santos, 1989).

Salvo muy pocas excepciones, los periódicos del siglo XIX nacieron como tribunas para la defensa de ideales partidistas; en lugar de constituirse en una prensa vigilante de los poderes, los periódicos les pertenecían (Fox, 1982). Por estas razones, a lo largo del siglo XIX muchos periódicos fueron censurados y cerrados por cuestiones políticas (Fonnegra, 1984). Los miembros de las familias propietarias de la prensa transitaban entre la vida política, la burocracia estatal y la empresa periodística.

En el ámbito nacional, a lo largo del siglo XX se consolidaron dos periódicos de origen liberal: *El Espectador*, fundado en Medellín en 1887 por Fidel Cano, y *El Tiempo*, fundado en Bogotá en 1911 por Alfonso Villegas, pero luego adquirido por Eduardo Santos, político liberal. Las familias Cano y Santos mantuvieron la propiedad de estos periódicos hasta su venta a los grupos económicos a los que pertenecen en la actualidad. Las ideas conservadoras tuvieron como tribuna al periódico *El Siglo*, conocido en la actualidad como *El Nuevo Siglo*, fundado en 1936 por Laureano Gómez, líder del Partido Conservador.

En la prensa regional se destacan *El Colombiano*, de Medellín, fundado en 1912, y al que rápidamente se vinculó la familia conservadora Gómez Martínez, con amplia participación en los gobiernos locales y regionales del departamento de Antioquia, así como en la política nacional. En la ciudad de Cali funciona desde 1950 el periódico *El País*,

fundado por la familia Lloreda, de orientación conservadora, con participación en diversos sectores de la economía regional y con gran influencia en la política local, regional y nacional.

En ciudades intermedias como Bucaramanga y Barranquilla, se desarrolló una prensa liberal. En Bucaramanga fue hegemónico el periódico *Vanguardia Liberal*, propiedad de la familia Galvis, mientras que en Barranquilla predomina *El Herald*, creado por el político liberal Alberto Pumarejo y el periodista y político Juan Fernández Ortega en 1933, el cual tiene como zona de influencia toda la región norte de Colombia (Muñoz & Velásquez, 2022). En años recientes, la familia Galvis ha adquirido diversos periódicos regionales, como *El Universal* (Cartagena), *La Tarde* (Pereira), *El Nuevo Día* (Ibagué) y *La Patria* (Manizales), constituyéndose en un importante grupo de comunicación del orden subnacional. Además, junto con las familias propietarias de *El País* y *El Colombiano*, crearon el Grupo Nacional de Medios S. A., que publica el periódico popular *Q'Hubo*, que circula en 12 ciudades.

Pese a su cercanía a los partidos políticos, desde finales de la década de los setenta algunos periódicos nacionales empezaron a desarrollar un periodismo investigativo que abordaba diferentes problemáticas sociales y políticas, como el narcotráfico, la corrupción y el conflicto armado (Santos, 1989; Waisbord, 2000). Las investigaciones y denuncias sobre estos temas coincidieron con el aumento de la violencia hacia los medios y los periodistas en los años ochenta y noventa del siglo pasado, que derivó en amenazas, exilios y asesinatos, lo que convirtió a Colombia en uno de los países más peligrosos para la profesión periodística. La violencia ejercida contra los periodistas por parte de actores armados ilegales, así como de fuerzas y agentes estatales, condicionó la agenda informativa sobre el conflicto armado y otros temas social y políticamente sensibles (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2015).

El proceso de comercialización de la prensa, entendido como la producción de información dirigida a públicos más amplios y con contenidos menos partidistas, se inició cuando las familias fundadoras vendieron sus periódicos a los grupos económicos. Este proceso se dio principalmente en la prensa nacional, que fue adquirida por grupos económicos con intereses y participación en diversos sectores de la economía. *El Espectador* fue vendido al Grupo Empresarial Santo Domingo en

1998, mientras que *El Tiempo* fue adquirido por el grupo Planeta en 2007 y posteriormente vendido a la Organización Sarmiento Angulo en 2011.

La prensa regional, en su gran mayoría, siguió en manos de las familias fundadoras, con agendas políticas cercanas a los partidos políticos, y solo en los últimos años, y ante la crisis económica de los medios, fue vendida a grupos económicos. En 2023, *El País*, de Cali, fue adquirido por el Grupo Gilinski, proveniente del sector financiero, y *El Colombiano*, de Medellín, fue vendido a inversionistas de la región.

Aunque con la comercialización las familias fundadoras dejaron de ser influyentes en la agenda de los medios, los intereses políticos e ideológicos no desaparecieron; por el contrario, se alinearon en torno a los nuevos dueños.

La compra de los principales periódicos nacionales por los grupos económicos no generó necesariamente un periodismo crítico y menos politizado. Si antes la prensa guardaba lealtad a sus partidos, ahora se corresponde con los intereses de los grupos económicos a los que pertenecen (Neff & Benson, 2021). Ya no existen medios abiertamente partidistas, pero sí medios con tendencias y orientaciones políticas afines a ciertos partidos, que disfrazan la producción de información bajo la máscara del interés público. Esto es lo que algunos autores denominan “captura de medios” (Schiffrin, 2021), pues la información que producen se emplea para defender los intereses de sus propietarios y financiadores (Nielsen, 2017).

La adquisición de los periódicos por grupos económicos formaba parte del proceso de concentración que se había iniciado en la radio y la televisión en décadas anteriores (Becerra & Mastrini, 2016; Bonilla & Narváez, 2008; Federación Colombiana de Periodistas, 2017; Herrán, 1991; Melo, 1978).

Desde su inauguración a finales de los años veinte del siglo pasado, la radio se desarrolló como medio comercial y vehículo publicitario orientado a contenidos culturales como la música, el humor y los deportes (Castellanos, 2001, 2003); sin embargo, la radio se expandió rápidamente, llegando a diferentes ciudades y regiones a las que no había accedido la prensa escrita.

El desarrollo de la radio no estuvo alejado de la política; por el contrario, liberales y conservadores encontraron en ella un medio para llevar sus discursos e ideales más allá de los centros urbanos (Castellanos, 2003). Además, en 1940 se creó la Radiodifusora Nacional, una empresa estatal con fines educativos y concebida como un instrumento de integración nacional (Silva, 2000).

Para finales de la primera mitad del siglo XX, gracias a su alcance, la radio adquirió mayor acento partidista y llegó a desempeñar un papel central en la vida política local, regional y nacional. La relevancia política de la radio se evidenció durante los acontecimientos del 9 de abril de 1948, cuando fue asesinado el líder liberal Jorge Eliecer Gaitán, lo que generó una ola de violencia que ocasionó que el Gobierno nacional, encabezado por el presidente Mariano Ospina Pérez, censurara y cerrara emisoras radiales en todo el país por considerar que estaban incitando a la violencia.

Durante la segunda mitad del siglo, la propiedad de las emisoras se fue concentrando en unos pocos propietarios que dominan el mercado de la radio informativa y de entretenimiento.

La televisión inició transmisiones en 1954 durante el Gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, un general del Ejército que llegó al poder apoyado por conservadores y liberales, que tres años después coordinaron su salida (Bushnell, 2007; Palacios, 2003). El medio televisivo se implementó bajo la tutela del Estado. Por estos motivos, a diferencia de otros países latinoamericanos, la televisión en Colombia nació y se desarrolló como una televisión estatal (Anzola, 1988).

Durante casi 50 años, la televisión funcionó bajo lo que se conoció como el “sistema mixto”, un modelo en el que el Estado era el propietario y administrador de las redes e infraestructura de transmisión, mientras que productoras comerciales producían buena parte de los contenidos que se emitían por los canales públicos (Martín-Barbero & Rey, 1999; Téllez, 1979; Vizcaíno, 1992). Este modelo permitió que los Gobiernos tuvieran amplia influencia y control sobre el funcionamiento de la televisión, razón por la cual la politización y el clientelismo fueron factores determinantes en la administración y la evolución del servicio de televisión en Colombia (Garzón, 2015).

Antes de entrar en funcionamiento los canales privados en 1998, existían más de 20 empresas que producían contenidos para los canales públicos nacionales; no obstante, en 1996, a través de la Ley 335, se aprobó la aparición de canales privados, lo cual modificó el paisaje audiovisual colombiano. Luego de un proceso licitatorio, en junio de 1998 entraron en funcionamiento el Canal Caracol y el Canal RCN, ambos propiedad de grupos económicos con intereses en otros sectores. Caracol y RCN son dos actores históricos del sistema mediático colombiano; empezaron como cadenas radiales en los años cuarenta del siglo pasado, y entraron rápidamente en la televisión durante los primeros años del sistema mixto.³

En la década de los ochenta, RCN –radio y televisión– fue adquirida por el grupo empresarial Ardila Lülle, y Caracol fue comprada por el Grupo Empresarial Santo Domingo (Silva, 2004). Con la adquisición de las emisoras radiales y con la puesta en marcha de los canales privados de televisión, los grupos Ardila Lülle y Santo Domingo fueron consolidándose como conglomerados de la comunicación, con participación en la prensa, la radio y la televisión; y estos grupos, junto con Luis Carlos Sarmiento Angulo, propietario de *El Tiempo*, se constituyen en los conglomerados mediáticos más poderosos del país (véase Tabla 1) (Bonilla & Narváez, 2008; Mastrini & Becerra, 2017; Montoya & Bonilla, 2025; Moya, 2021; Reporteros Sin Fronteras, s. f.; Zambrano, 2020).

En 2002, el Grupo Empresarial Santo Domingo vendió la mayor parte de su participación en Caracol Radio y sus emisoras asociadas al conglomerado español PRISA. Uno de los últimos casos de adquisición de medios tradicionales por grupos económicos ocurrió en 2019, cuando el Grupo Gilinski adquirió la revista *Semana*, fundada en 1982 por el expresidente de la república Alberto Lleras Camargo. Reconocida por su influencia política y periodismo investigativo, *Semana* es la única revista de información política del país, luego de que en 2010 desapare-

³ Actualmente, también funciona el Canal Uno, que fue con el que se inauguró la televisión en 1954. Durante el periodo del sistema mixto, este canal funcionó, junto con el Canal A, como cadena pública comercial. En octubre de 2024 la licencia para programar el Canal Uno fue entregada al grupo PRISA.

TABLA 1
CONGLOMERADOS DE MEDIOS EN COLOMBIA, 2024

Nombre	Prensa y revistas	Radio	Televisión	Medios nativos digitales	Participación en otros sectores
Grupo Empresarial Santo Domingo-Valorem	<i>El Espectador</i>	Blu Radio La Kalle	Caracol Televisión	<i>Pulzo</i>	Agroindustria, comercio electrónico, energía y gas, finanzas, supermercados, transporte
Organización Ardila Lülle	<i>La República</i> <i>Revista Caras</i>	Amor Estéreo Antena 2 El Sol Fantástica Fiesta La Cariñosa La FM La Mega Radio Red Radio Uno Rumba	RCN Televisión NTN 24 Win Sports		Agroindustria, industria automotriz, bebidas y alimentos, deportes, finanzas

Nombre	Prensa y revistas	Radio	Televisión	Medios nativos digitales	Participación en otros sectores
Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	<i>El Tiempo</i> <i>ADN</i> <i>Revista Bocas</i> <i>Revista Carrusel</i> <i>Revista Don Juan</i> <i>Revista Aló</i> <i>Revista Elenco</i> <i>¡Hola!</i> <i>Revista Motor</i> <i>Portafolio</i> <i>Llano Siete Días</i> <i>Boyacá Siete Días</i>		CityTV	<i>Futbol red</i>	Agroindustria, construcción, energía y gas, finanzas, infraestructura, minería, turismo

Fuente: Elaboración propia.

ciera *Cambio*, una revista que venía funcionando desde 1993 y que en 2006 había sido adquirida por la casa Editorial *El Tiempo*, que la cerró en 2010.⁴

Desde la adquisición de *Semana* por el Grupo Gilinski, la agenda de la revista se orientó a una ideología abiertamente de derecha, en defensa de los intereses de sus propietarios y a un periodismo centrado en los clics y la viralidad en redes sociales.⁵ Como se mencionó anteriormente, en 2023, este grupo adquirió un periódico regional; con esta adquisición, el Grupo Gilinski empieza a consolidarse como conglomerado de comunicación de alcance nacional y a marcar una tendencia en el periodismo centrado en contenidos de circulación rápida en las redes sociales.

Este breve recorrido por el desarrollo de los medios de comunicación en Colombia permite identificar la histórica cercanía de estos con los poderes políticos y económicos, la tendencia a la concentración en la propiedad y la centralidad geográfica de su desarrollo. Todos estos factores impactan en la diversidad y la pluralidad informativa, ya que la propiedad incide directamente en los temas que se cubren y la forma de abordarlos (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia [Observacom], 2018); pero, además, tiene implicaciones sobre aspectos como la libertad de expresión y las condiciones laborales de los periodistas (García et al., 2025).

Como han demostrado expertos en diversidad y pluralismo (Beceerra & Mastrini, 2009, 2016; Mendel et al., 2017), la concentración de la propiedad acarrea una serie de consecuencias que repercute no solo en la agenda mediática, sino también en la opinión pública, la libertad de expresión y la democracia, ya que ocasiona una reducción de fuentes informativas, la homogeneización temática y noticiosa, la unificación de líneas editoriales y la centralización geográfica en la producción de contenidos.

⁴ En septiembre de 2021, un grupo de inversionistas, entre los que se encuentran varios periodistas, decidieron reabrir la revista *Cambio* en versión digital, la cual publicó su nueva versión en febrero de 2022.

⁵ El cambio de la agenda e ideología de la revista *Semana* generó la salida de buena parte de sus columnistas más reconocidos, así como su director y varios editores.

Otra característica del sistema mediático colombiano ha sido su centralización geográfica. La prensa se desarrolló principalmente en Bogotá y en algunas capitales departamentales, como Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla. Aunque la radio ha contado con una amplia cobertura y alcance en las zonas rurales del país, buena parte de su producción se concentra en las ciudades. Por su parte, la televisión se planeó y proyectó desde la capital del país; por eso, desde su inauguración en 1954, la televisión nacional se produjo desde Bogotá hacia las demás ciudades.

El proceso de descentralización se inició a mediados de la década de los ochenta del siglo pasado, cuando surgieron los canales regionales, que se concibieron como canales públicos dependientes de las gobernaciones departamentales. En la actualidad, existen ocho canales de este tipo (Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Telecafé, Canal TRO, Canal Capital, Canal 13, Teleislas). Pese a que la televisión regional ha sido importante para las industrias mediáticas y culturales regionales, y como referentes identitarios, su dependencia de los poderes políticos ha condicionado su desarrollo a las lógicas clientelistas y partidarias de las regiones, y la mayoría de estos canales se han constituido en espacios para defender los Gobiernos locales de turno (García, 2016).

MEDIOS NATIVOS DIGITALES

El desarrollo y la expansión de la prensa, la radio y la televisión estuvieron favorecidos por su cercanía con los poderes políticos y económicos (Silva, 1977, 2004). Por eso, el avance de Internet y la web generó esperanzas en torno a la ampliación y la diversificación de los medios y las fuentes informativas, creyéndose así que, de una u otra forma, trastocaría el poder de los actores monopólicos.

Una de las características del entorno digital fue la desaparición de barreras naturales y artificiales para la creación de medios de comunicación. En el mundo analógico, para fundar un periódico, una emisora de radio o un canal de televisión se necesitaba un respaldo económico con el que pocos contaban, mientras que en el mundo digital, con las posibilidades técnicas y con los conocimientos necesarios, potencialmente cualquiera podría crear o ser un medio de comunicación (Castells, 2009).

No pocos creyeron que, a medida que Internet se expandiera, se crearían más y mejores medios de comunicación que producirían información de interés público (Shirky, 2008), y así, con un sistema mediático con muchos productores de información, se derribarían los monopolios informativos que se consolidaron a lo largo del siglo XX. Sin embargo, la realidad ha evidenciado que, pese a que los nuevos medios digitales trastocan algunos aspectos de los sistemas mediáticos, también se incorporan en las lógicas de los sistemas en los que surgen y se desarrollan.

En Colombia, la creación de medios nativos digitales se dio de forma tardía en comparación con otros países de la región, aunque durante la última década se ha dado un crecimiento exponencial (Gutiérrez & García, 2016; Zuluaga & Gómez, 2019). Si bien los medios tradicionales migraron parte de sus contenidos a lo digital (Zuluaga & Martínez, 2012), la aparición de medios totalmente digitales solo se dio a finales de la primera década del siglo XXI (Toro et al., 2018), y su surgimiento, consolidación y permanencia no han estado exentos de los problemas que aquejan a los medios de comunicación contemporáneos, entre los que sobresale la sostenibilidad económica.

La mayoría de los medios digitales han sido fundados y dirigidos por periodistas, lo cual marca una importante diferencia frente a los medios tradicionales, no solo en lo relacionado con la propiedad, sino también en su agenda informativa, modelos de negocio y la relación con las audiencias. Por eso, a diferencia de los medios tradicionales, los nativos digitales exponen una distancia crítica respecto a los poderes establecidos; es decir, no evidencian una dependencia o relación cercana de grupos políticos o económicos (Zuluaga & Gómez, 2019).

Adicionalmente, las fuentes de ingresos de los medios digitales suelen ser más diversas (Colussi & García, 2021). Pese a que la publicidad sigue siendo una fuente importante, también recurren a otras estrategias de generación de ingresos, como las becas, membresías, donaciones, cooperación internacional, entre otras (Meléndez, 2016; Sembramedia, 2019, 2021, 2024; Zuluaga & Gómez, 2019).

La digitalización de las noticias ha traído diferentes cambios y transformaciones en la esfera pública y los sistemas de medios. Uno de esos cambios está relacionado con la medición del reconocimiento, relevancia

e importancia de los medios, pues en el mundo digital, el número de visitantes únicos y el tiempo que pasan dentro de los sitios web, así como la visibilidad y cantidad de seguidores en redes sociales, se convirtieron en los principales parámetros para medir el éxito de los medios de comunicación. Para ello, existen diferentes datos e índices de audiencia sobre el desempeño de los medios en el entorno digital. Uno de los más reconocidos por organizaciones periodísticas y anunciantes es el elaborado por la empresa Comscore, que mide la circulación de contenidos a través de diversas plataformas de redes sociales y el tipo de dispositivos en los que se consumen. En ese mismo sentido, el informe anual *Digital News Report*, realizado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, también es una fuente de datos sobre los medios con mayor alcance y consumo digital en cada país. En la Tabla 2 se muestran los sitios de noticias colombianos más consultados en línea, según diferentes fuentes.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 2, los medios con mayor visibilidad y consumo en línea son los tradicionales *El Tiempo*, *Caracol* y *Semana*. Entre los nativos digitales con mayor consumo virtual se destacan *Las2orillas* y *Pulzo*. La característica de estos últimos es que funcionan como agregadores de contenido, es decir, que buena parte de su información es tomada de otros medios, editada y resumida para ser presentada de forma llamativa y generar clics, tráfico y visitas. Además, *Pulzo* es un medio digital propiedad del Grupo Empresarial Santo Domingo.

En Colombia, como en muchos otros países, los medios nativos digitales no son los que cuentan con mayor alcance en los entornos digitales; por el contrario, son los medios provenientes del mundo analógico los que tienen mayor audiencia y visibilidad. Esto se debe al monopolio que han ido construyendo durante años y al reconocimiento y la consolidación de sus marcas.

El Tiempo y *El Espectador* siguen siendo los periódicos más influyentes en el ámbito nacional, mientras que *Caracol* y *RCN*, con sus diversas marcas, continúan controlando el negocio de la radio y la televisión. Además, debido a su amplia red de medios, los pertenecientes a los grandes grupos económicos cuentan con mayor presencia en la web y las redes sociales (Levy et al., 2023).

TABLA 2
SITIOS DE NOTICIAS COLOMBIANOS MÁS CONSULTADOS EN LÍNEA

Comscore (2021)*		<i>Digital News Report</i> (2022)**		<i>Digital News Report</i> (2023)**		<i>Digital News Report</i> (2024)**	
Puesto	Medio	Puesto	Medio	Puesto	Medio	Puesto	Medio
1	<i>El Tiempo</i>	1	<i>El Tiempo</i>	1	<i>El Tiempo</i>	1	<i>El Tiempo</i>
2	<i>Semana</i>	2	<i>Caracol Noticias</i>	2	<i>Caracol Noticias</i>	2	<i>Caracol Noticias</i>
3	<i>Caracol TV</i>	3	<i>Las2orillas</i>	3	<i>Pulzo</i>	3	<i>Semana</i>
4	<i>BLU Radio</i>	4	<i>El Espectador</i>	4	<i>Semana</i>	4	<i>Pulzo</i>
5	<i>El Espectador</i>	5	<i>Pulzo</i>	5	<i>El Espectador</i>	5	<i>El Espectador</i>
6	<i>Pulzo</i>	6	<i>Semana</i>	6	<i>Las2orillas</i>	6	<i>Las2orillas</i>
7	<i>Noticias RCN</i>	7	<i>Noticias RCN</i>	7	<i>Prensa Regional</i>	7	<i>Prensa Regional</i>
8	<i>RCN Radio</i>	8	<i>Caracol Radio</i>	8	<i>Noticias TV Regional</i>	8	<i>Noticias TV Regional</i>
9	<i>Portafolio</i>	9	<i>Noticias Uno</i>	9	<i>Noticias RCN</i>	9	<i>Noticias RCN</i>
10	<i>La W</i>	10	<i>La Silla Vacía</i>	10	<i>Caracol Radio</i>	10	<i>Caracol Radio</i>

Fuentes: *Marchant (2022); **García-Perdomo (2022, 2023, 2024a).

En esa misma línea, según el SCImago Media Ranking (2024), una medición que evalúa la reputación y el posicionamiento digital de medios alrededor del mundo a partir diversos factores –como la calidad del sitio web, su influencia en el Search Engine Optimization, el tráfico de los sitios web, la cantidad de publicaciones en redes sociales, entre otros–, son las marcas tradicionales las que cuentan con mayor reputación (véase Tabla 3).

TABLA 3
SITIOS DE NOTICIAS CON MAYOR REPUTACIÓN Y
POSICIONAMIENTO EN LÍNEA EN COLOMBIA

Puesto	Medio	Propietario
1	<i>El Tiempo</i>	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo
2	<i>El Espectador</i>	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem
3	<i>Portafolio</i>	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo
4	<i>Semana</i>	Grupo Gilinski
5	<i>El Colombiano</i>	Empresarios Antioqueños
6	<i>Pulzo</i>	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem
7	<i>La República</i>	Organización Ardila Lülle
8	<i>El País</i>	Grupo Gilinski
9	<i>El Heraldo</i>	Familias Fernández y Pumarejo
10	<i>Vanguardia</i>	Familia Galvis Ramírez

Fuente: SCImago Media Ranking (2024).

Todos estos datos evidencian que, en el mundo digital, el mayor consumo de información por los usuarios digitales se dirige hacia los medios y las marcas tradicionales, y que los medios nativos digitales con mayor alcance y visibilidad son los orientados a la producción de contenidos cortos y de consumo rápido en redes sociales.

Pase a que muchos optimistas profesaban el fin de los monopolios, la ampliación de la esfera pública y la democratización de la información, muchas de estas promesas no se han cumplido, y lo que ha sucedido es que actores grandes y poderosos durante el periodo analógico expandieron y consolidaron su posición de dominio. El país sigue siendo narrado y contado a partir de los medios de los conglomerados comu-

nicacionales afincados en la capital de país y que usan los medios en defensa de los intereses de sus propietarios.

Estudios previos han mostrado que, en Colombia, el número de medios nativos digitales ha aumentado en la última década (Toro et al., 2018). Estas investigaciones han evidenciado que cada vez hay más iniciativas, pero también que su existencia se ve desafiada por cuestiones financieras (Rey & Novoa, 2012). La vulnerabilidad económica de los medios digitales es más visible en ciudades y regiones con mercados publicitarios pequeños y donde las presiones de grupos externos al periodismo imponen limitaciones a la libertad de prensa y la práctica periodística. Aunque con el crecimiento exponencial de Internet potencialmente podrían existir más medios de comunicación, el desarrollo de medios periodísticos aún se concentra en los centros urbanos, mientras que muchos municipios y regiones continúan sin medios informativos que actúen como constructores de opinión y vigilantes de los poderes (Echeverría et al., 2024).

Así, entonces, la paradoja del actual sistema mediático colombiano es que mientras medios nacionales y regionales se esfuerzan por producir noticias constantemente para ganar visibilidad en las redes sociales y entornos online, al mismo tiempo, en buena parte del país existe sequía informativa, lo que algunos han denominado “desiertos informativos” (Fundación para la Libertad de Prensa [FLIP], s. f.). Esto evidencia que Internet, las redes sociales y las TIC no solucionan por sí solas los problemas de concentración informativa. Al concentrar la propiedad y la producción en las principales ciudades, la producción de información queda reducida a poblaciones y públicos con ciertas características sociodemográficas, dejando por fuera diversos perfiles de audiencias.

La industria de los medios, tanto a nivel local como global, enfrenta una crisis económica que cada vez dificulta más sus sostenibilidad y viabilidad; por tanto, en un entorno más competido, sobrevivirán los medios que cuenten con el respaldo de grandes capitales. Es posible crear medios de comunicación, pero es difícil sostenerlos económicamente, por eso la propiedad de los medios tiende a la concentración (Reporteros Sin Fronteras, s. f.).

Los medios digitales han ido ganando relevancia en el sistema mediático colombiano; cuantitativamente, hay más medios, pero ello no

ha derivado en forma automática en una diversidad y un pluralismo informativo. Pese que muchas personas e instituciones, incluyendo organismos reguladores, creyeron que Internet por sí solo generaría más medios y desconcentraría la propiedad, y que no había que preocuparse por estimular o fomentar la pluralidad, las dinámicas económicas han puesto en evidencia las dificultades para que esto ocurra.

CONCLUSIONES

Los medios nativos digitales siguen creciendo, expandiéndose y ganando protagonismo en el sistema mediático colombiano. Su propiedad y estructura organizacional se encuentran alejadas de los grandes grupos económicos, proponen agendas informativas alternativas y experimentan nuevos formatos, modelos de negocios y formas de relacionarse con las audiencias. Pese a ello, en el sistema mediático del siglo XXI persisten tres características estructurales: la concentración en la propiedad, la instrumentalización de los medios y el periodismo, y la centralidad geográfica. Como han hecho notar otros autores, los sistemas mediáticos no son estáticos ni se mantienen inalterados, sin embargo, a pesar de los cambios tecnológicos, conservan características del periodo analógico (Guerrero et al., 2024; Hallin, 2020).

En Colombia, la concentración ha sido un proceso histórico, gradual y continuado en el que grupos económicos, con participación en todos los sectores de la economía nacional, poseen los principales medios de comunicación (Pearce & Velasco, 2022); por tanto, las familias Sarmiento Angulo, Santo Domingo, Ardila Lülle y Gilinski controlan el flujo de información en el país. Esta situación ocasiona que el periodismo se utilice para defender intereses de los propietarios de los medios, lo que afecta la construcción de una opinión pública diversa y plural, así como la responsabilidad y la función de vigilancia del periodismo.

Otro aspecto que pervive en el sistema mediático es la centralidad geográfica, ya que los medios de mayor alcance, consumo y visibilidad se encuentran en la capital del país y pertenecen a los conglomerados mediáticos. Si bien la digitalización facilita la creación nuevos medios, los nativos digitales también se concentran en las ciudades capitales, pues la dificultad para sostener emprendimientos periodísticos

es mayor en municipios pequeños.

Todos estos aspectos afectan no solo la diversidad y el pluralismo, sino también la opinión pública, la libertad de expresión y las rutinas profesionales. En el sistema mediático colombiano abunda la información, pero escasea la diversidad. Aunque la digitalización y las posibilidades tecnológicas vienen contribuyendo al surgimiento de nuevas organizaciones periodísticas, por cuestiones de mercado, acceso y consumo, aún no disputan la hegemonía informativa de las marcas tradicionales.

El mito de que con las posibilidades tecnológicas se puede crear un número infinito de medios, y que así se resolverán los problemas del pasado, debe ser reevaluado. En ese sentido, en Colombia se deben repensar políticas de comunicación que favorezcan un sistema de medios diverso y plural, no solo en términos de la propiedad, sino también de estímulos a la diversificación de medios y contenidos a partir de los cuales se narran la realidad y las problemáticas nacionales. Se esperaba que los medios nativos digitales reestructuraran los sistemas mediáticos dominados por los medios tradicionales, pero, por ahora, los nuevos medios han llegado para insertarse en las dinámicas y prácticas existentes.

El objetivo del artículo ha sido describir y caracterizar el sistema mediático colombiano, señalando algunas de sus particularidades históricas; no obstante, los sistemas mediáticos seguirán transformándose y adaptándose a los cambios tecnológicos y políticos, de ahí que se considere necesario seguir explorando muchos otros aspectos que inciden en su configuración, como las culturas periodísticas; el impacto del conflicto armado en la libertad de prensa; la estructura y funcionamiento de los medios públicos y regionales; el rol de los medios alternativos y comunitarios; los órganos reguladores; el impacto de plataformas globales en la industria mediática nacional, entre otros. En la medida en que se avance en el análisis de estos factores, se podrán establecer conexiones y comparaciones con otros sistemas mediáticos de la región y el mundo, pues si bien es cierto que los contextos nacionales son clave para entender los medios, existen dinámicas y tendencias internacionales que no se pueden desconocer. Por eso es importante continuar en la caracterización de los sistema mediáticos nacionales para,

posteriormente, establecer continuidades y rupturas con otras experiencias nacionales, regionales y globales.

Referencias bibliográficas

- Anzola, P. (1988). Politics of regional television in Colombia. En E. Fox (Ed.), *Media and politics in Latin America. The struggle for democracy (communication and human values)* (pp. 82-92). SAGE.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Prometeo.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2016). *La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación*. Federación Internacional de Periodistas.
- Bonilla, J., & Narváez, A. (2008). The Media in Colombia. Beyond Violence and a Market-Driven Economy. En J. Lugo-Ocando (Ed.), *The Media in Latin America* (pp. 78-99). Open University Press.
- Bushnell, D. (2007). *Colombia. Una nación a pesar de sí misma. Nuestra historia desde los tiempos precolombinos hasta hoy*. Planeta.
- Castellanos, N. (2001). La radio colombiana, una historia de amor y olvido. *Signo y Pensamiento*, 20(39), 15-23. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2939>
- Castellanos, N. (2003). ¿Tabernas con micrófono o gargantas de la patria? La radio comercial en Colombia: 1930-1954. En M. Segura Naranjo (Ed.), *Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (pp. 256-280). Aguilar.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (2015). *La palabra y el silencio. La violencia contra los periodistas en Colombia (1977-2015)*. Centro Nacional de Memoria Histórica. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll2/id/59>
- Colussi, J., & García, D. (2021). Análisis de los modelos de negocios de medios nativos digitales de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. En D. Barredo, I. Puentes & J. Rúas (Eds.), *Periodismo, comunicación y servicio público* (pp. 167-187). Tirant lo Blanch.
- Echeverría, M., González, R. A., & Reyna, V. H. (2024). Bringing history back into media systems theory. Multiple modernities and institution-

- al legacies in Latin America. *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 940-959. <https://doi.org/10.1177/19401612221141315>
- Federación Colombiana de Periodistas-FECOLPER. (2017). *Media ownership monitor Colombia*. <https://colombia.mom-gmr.org/es/>
- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620-636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>
- Fonnegra, G. (1984). *La prensa en Colombia. Cómo informa? De quién es? A quién le sirve?* El Ancora.
- Fox, E. (1982). Situación y política de comunicación en Colombia: el caso de la prensa, la radio y la televisión. *Revista Cultura y Comunicación en América Latina*, (7), 175-194.
- Fundación Gabo. (2024). *El Hormiguero II. Estudio de los medios nativos digitales en Latinoamérica y primera aproximación a los nativos digitales latinos en Estados Unidos*. https://aracellymerida.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/06/el-hormiguero-2_v_3.01-4-1-1.pdf
- Fundación para la Libertad de Prensa-FLIP. (s. f.). *Cartografías de la información*. https://cms.flip.datasketch.co/uploads/Resultados_cartografias_de_la_informacin_bda58382da.pdf
- García, D. (2016). Apropiación y uso político de la televisión pública en Colombia. *Mediaciones*, 12(16), 22-40. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.12.16.2016.22-40>
- García, D., Morales, P., & Parra, O. (2025). Condiciones laborales de los periodistas en Colombia. *Doxa Comunicación*, 40, 385-407. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2727>
- García-Perdomo, V. (2022, 22 de junio). *2022 Digital News Report. Colombia*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/colombia>
- García-Perdomo, V. (2023, 21 de junio). *2023 Digital News Report. Colombia*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/colombia>

- García-Perdomo, V. (2024a, 17 de junio). *2024 Digital News Report. Colombia*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/colombia>
- García-Perdomo, V. (2024b). Colombia: Media Ownership Concentration and Violence against Journalists in the Landscape. En A. K. Schapals & C. Pentzold (Eds.), *Media Compass: A Companion to International Media Landscapes* (pp. 240-249). Wiley.
- Garzón, J. C. (2015). *Televisión y Estado en Colombia 1954-2014. Cuatro momentos de intervención del Estado*. Universidad Externado de Colombia.
- Guerrero, M. (2014). The ‘Captured Liberal’ model of media systems in Latin America. En A. Guerrero & M. Márquez (Eds.), *Media systems and communication policies in Latin America* (pp. 43-65). Palgrave Macmillan.
- Guerrero, A., & Márquez, M. (Eds.). (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. Palgrave Macmillan.
- Guerrero, A., & Márquez, M. (2015). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, (29), 135-170. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/2242>
- Guerrero, M. A., Sánchez, M., & Pérez, E. (2024). Beyond media systems: Corporate-consensus and confrontational media regimes in three Latin American cases. *The International Journal of Press/Politics*, 3(30), 641-658. <https://doi.org/10.1177/19401612231222454>
- Gutiérrez, L., & García, V. (2016). Colombia. En R. Salaverría (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 79-95). Ariel.
- Hallin, D. (2020). Comparative research, system change, and the complexity of media systems. *International Journal of Communication*, 14, 5775-5786. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/14550/3274>
- Hallin, D., & Echeverría, M. (2025). Media systems in Latin America. En A. Casero-Ripollés & P. C. López-López (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 32-48). Routledge.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la*

- política*. Editorial Hacer.
- Hallin, D., & Mancini, P. (Eds.). (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098>
- Hallin, D., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media Culture & Society*, 24(2), 175-196. <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>
- Herrán, M. T. (1991). *La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia*. Fundación Friedrich Ebert de Colombia.
- Humprecht, E., Castro, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Levy, G., Hernández, M. C. & Ángel, M. P. (2023). *Colombia. Financiación del Periodismo*. Media and Journalism Research Center. <https://journalismresearch.org/2023/06/financiacion-del-periodismo-en-colombia/>
- Mancini, P. (2020). *Comparing Media Systems* and the digital age. *International Journal of Communication*, 14, 5761-5774. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14553>
- Marchant, I. (2022, 21 de febrero). *Ranking de medios auditados por Comscore en Colombia*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Ranking-de-Medios-auditados-por-Comscore-en-Colombia>
- Márquez, M., & Guerrero, A. (Coords.). (2023). *Los sistemas de medios en América Latina* (Volumen 1. Políticas de comunicación, regulación y captura). Tirant Lo Blanch.
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1997). El periodismo en Colombia: de los oficios y los medios. *Signo y Pensamiento*, 30(16), 13-30. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2860>
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. *Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes. <https://>

- www.observacom.org/wp-content/uploads/2019/09/La-concentracion-CC%81n-infocomunicacional-en-Am%C3%A9rica-Latina-2000-2015.pdf
- Meléndez, J. (2016). *Primer estudio de medio digitales y periodismo en América Latina. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. Factual. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/978/1/EstudioMediosDigitales_Factual_2016.pdf
- Melo, H. (1978). Quién controla los medios de comunicación en Colombia. *Teoría y Práctica en América Latina*, 11, 85-94.
- Mendel, T., García, Á., & Gómez, G. (2017). *Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248091_spa
- Montoya, C. (2014). In search of a model for the Colombian media system today. En M. Márquez & A. Guerrero (Eds.), *Media systems and communication policies in Latin America* (pp. 66-81). Palgrave Macmillan.
- Montoya, C., & Bonilla, J. I. (2025). Siege and Resistance: Media, Journalism, and Democracy in Colombia. En H. Mabweazara & B. Pearson (Eds.), *Media Capture in Africa and Latin America: Power and Resistance* (pp. 335-361). Palgrave Macmillan.
- Moya, D. (2021). La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo. Del mundo a Colombia. *Mediaciones*, 17(26), 116-136. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/2518/2214>
- Muñoz, J., & Velásquez, T. (2022). *Medios nativos digitales. Los nuevos jugadores del periodismo en el Caribe colombiano*. Editorial Universidad del Norte.
- Neff, T., & Benson, R. (2021). News you can use to promote your interests: Media ownership forms and economic instrumentalism. *Journalism Studies*, 22(15), 2103-2121. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1986115>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Ross, A., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

- Nielsen, R. (2017). Media capture in the digital age. En A. Schiffrin (Ed.), *In the service of power. Media capture and the threat to democracy* (pp. 33-41). The National Endowment for Democracy. https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2017/08/CIMA_Media-CaptureBook_F1.pdf
- Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia-Observacom. (2018). *¿Quién es el guardián del perro guardián?* Fundación Libertis. <https://www.observacom.org/amp/quien-es-el-guardian-del-perro-guardian/>
- Palacios, M. (2003). *Entre la legitimidad y la violencia. Colombia 1875-1994*. Norma. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collectio/p17054coll10/id/1035>
- Pearce, J., & Velasco, J. (2022). *Élites, poder y principios de dominación en Colombia (1991-2022). Orígenes, perfiles y recuento histórico*. Instituto Colombo-Alemán para la Paz y LSE Latin America and Caribbean Centre.
- Reporteros Sin Fronteras. (s. f.). *Media ownership monitor*. <https://www.mom-rsf.org/>
- Rey, G., & Novoa, J. (Dirs.). (2012). *Medios digitales en Colombia. Agendas periodísticas y sostenibilidad*. Consejo de Redacción. https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitaes_2012.pdf
- Santos, E. (1989). El periodismo en Colombia. 1886-1986. En A. Tirado (Ed.), *Nueva historia de Colombia* (Tomo 6, pp. 109-136). Editorial Planeta.
- Schiffrin, A. (Ed.). (2021). *Media capture. How money, digital platforms, and governments control the news*. Columbia University Press.
- SCImago Media Ranking. (2024). *Media Rankings*. <https://www.scimagoedia.com/rankings.php?country=Colombia>
- SembraMedia. (2019). *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. <https://data.sembramedia.org/descarga-este-estudio/?lang=es>
- SembraMedia. (2021). *Punto de inflexión internacional. Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de empre-*

- dedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África.* <https://data2021.sembramedia.org/es/>
- SembraMedia. (2024). *Global Project Oasis.* <https://sembramedia.org/project-oasis-global-es/>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations.* Penguin Group.
- Silva, J. (1977). *Los verdaderos dueños del país.* Suramérica.
- Silva, J. (2004). *El gran capital en Colombia.* Planeta.
- Silva, R. (2000). Ondas nacionales. La política cultural de la república liberal y Radiodifusora Nacional de Colombia. *Análisis Político*, (41), 1-22. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79964>
- Téllez, H. (1979). *Veinticinco años de televisión colombiana.* RTI.
- Toro, P., Rey, G., Cabrales, R., & Barragán, C. (2018). *La Babel digital. Pistas para un periodismo emprendedor.* Consejo de Redacción. <https://consejoredaccion.org/publicacion/la-babel-digital-pistas-para-un-periodismo-emprendedor/>
- Vizcaíno, M. (1992). *Los falsos dilemas de nuestra televisión. Una mirada tras la pantalla.* Asociación Colombiana de Televisión.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America. News, Accountability, and Democracy.* Columbia University Press.
- Zambrano, W. (2020). *Reinvención de la prensa y la radio colombiana: un nuevo ecosistema comunicativo.* Universidad Sergio Arboleda.
- Zuluaga, J., & Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui*, (141), 301-316. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333>
- Zuluaga, J., & Martínez, M. P. (2012). *Medios digitales: Colombia.* Open Society Foundations.

SEMBLANZAS CURRICULARES

Diego García Ramírez

Profesor del programa de Periodismo y Opinión Pública y Codirector de la Maestría en Comunicación Política Digital de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, Colombia. Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro (Brasil), magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y antropólogo de la Universidad de Antioquia. Es miembro de la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación (ACICOM) y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), donde ejerce como vicecoordinador del Grupo Temático de Economía Política de la Comunicación. Forma parte del Grupo de Trabajo de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

William Zambrano Ayala

Postdoctor en Dispositivos Digitales; doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento; magíster en Comunicación; especialista en Televisión y en Gerencia de Recursos Humanos; pregrado en Comunicación Social y Periodismo; Administración de Empresas, y publicista y mercadólogo. Docente investigador.

Los sistemas mediáticos de América Latina y sus dinámicas. Los casos de Argentina y Uruguay

Latin America's media systems and their dynamics. The cases of Argentina and Uruguay

Os sistemas midiáticos da América Latina e suas dinâmicas. Os casos da Argentina e do Uruguai

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8977>

IVÁN SCHULIAQUER¹

<https://orcid.org/0000-0001-8040-4360>

Este artículo propone un modelo para estudiar, de manera comparada y dinámica, los sistemas mediáticos nacionales, la comunicación política y las políticas de comunicación. A partir de un amplio trabajo empírico, que incluyó observaciones sistemáticas y más de 60 entrevistas, explora los gobiernos del giro a la izquierda del kirchnerismo en Argentina (2003-2015) y del Frente Amplio en Uruguay (2005-2020) y su relación conflictiva con los medios. A pesar de esas tensiones, en Argentina hubo cambios radicales y en Uruguay no. Eso explica por qué los sistemas mediáticos condicionaron el proceso político.

PALABRAS CLAVE: Sistemas mediáticos, América Latina, comunicación política, políticas de comunicación.

This article presents a model to study media systems, political communication, and communication policies comparatively and dynamically. Based on extensive empirical work, including systematic observations and more than 60 interviews, it explores the left-turn governments of Kirchnerism in Argentina (2003-2015) and the Frente Amplio in Uruguay (2005-2020) and their conflictive relationship with the media. Despite these tensions, in Argentina there were radical changes and in Uruguay there were not. This is explained because media systems strongly conditioned the political process.

KEYWORDS: Media systems, Latin America, political communication, communication policies.

Este artigo propõe um modelo para estudar, de forma comparativa e dinâmica, os sistemas midiáticos nacionais, a comunicação política e as políticas de comunicação. A partir de um amplo trabalho empírico, que incluiu observações sistemáticas e mais de 60 entrevistas, ele explora os governos de esquerda do kirchnerismo na Argentina (2003-2015) e da Frente Ampla no Uruguai (2005-2020) e sua relação conflituosa com a mídia. Apesar dessas tensões, na Argentina houve mudanças radicais e no Uruguai não. E isso se explica porque os sistemas midiáticos condicionaram o processo político.

PALAVRAS-CHAVE: Sistemas midiáticos, América Latina, comunicação política, políticas de comunicação.

Cómo citar este artículo:

Schuliaquer, I. (2025). Los sistemas mediáticos de América Latina y sus dinámicas. Los casos de Argentina y Uruguay. *Comunicación y Sociedad*, e8977. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8977>

¹ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y Universidad Nacional San Martín, Argentina.

ischuliaquer@unsam.edu.ar

Fecha de recepción: 07/01/25. Aceptación: 13/05/25. Publicado: 17/09/25.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de Hallin y Mancini (2004) sobre sistemas mediáticos comparados modificó la manera de estudiar y comprender los vínculos entre política y comunicación. Si bien su traducción al contexto latinoamericano tuvo distintas versiones, la mayoría se ha enfocado en las coincidencias entre los sistemas nacionales de la región (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014; Hallin & Echeverría, 2025). Este artículo no pasa por alto sus similitudes, aunque, a contramano, indaga también en las diferencias entre esos sistemas, que son marcadas y numerosas (Kitzberger, 2023; Schuliaquer, 2018). En tanto los sistemas mediáticos no están dados de una vez y para siempre (Hallin & Mancini, 2017), es clave explorar las maneras en que se reconfiguran a partir de lógicas políticas, económicas y comunicacionales que surgen de su propia dinámica, así como ante desafíos ambientales, como la masificación de los medios digitales.

En ese marco, este artículo propone un modelo más enfocado en los casos que en las variables (Della Porta, 2008), a partir de un estudio dinámico que permite indagar en la articulación entre los sistemas mediáticos, la comunicación política y las políticas de comunicación en distintos países. Esto es fundamental, y complementario de otros trabajos y enfoques, ya que una cuestión persistente de los sistemas mediáticos latinoamericanos es la inestabilidad (de Albuquerque, 2013; Hallin & Echeverría, 2025).

El modelo se aplica a dos casos nacionales: a los tres gobiernos consecutivos del kirchnerismo en Argentina (2003-2015) y a los tres consecutivos del Frente Amplio en Uruguay (2005-2020). Estos gobiernos fueron parte del “giro a la izquierda” sudamericano de inicios de siglo XXI, en tiempos en que los gobiernos modificaron la manera de problematizar públicamente los medios de comunicación, a los que en algún momento señalaron como su principal oposición (Kitzberger, 2016), y entre los que podemos nombrar los casos de Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Venezuela y Uruguay. A pesar de esas coincidencias, su manera de vincularse con ellos como actores políticos, así como la forma en que aparecieron en sus escenas, fue muy diferente. Y una dimensión

fundamental para explicar tanto la acción política como sus resultados fue el sistema mediático de cada país. A partir de él, se estudia la “negociación de las escenas mediáticas”: la interacción conflictiva entre actores sociales por disputar y definir las políticas de comunicación y la comunicación política. Ahí intervienen sus poderes relativos, sus ideologías, sus intereses, sus repertorios de acción y sus voluntades.

La historia de los medios en la región exhibe que las políticas de intervención mediática de los gobiernos (políticas de comunicación) no están desprendidas de sus formas de aparición mediática (comunicación política) (Fox & Waisbord, 2002) y que las escenas de los grandes grupos mediáticos (comunicación política), en línea con la tradición de captura de lo público y de lo estatal (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014), tampoco pueden ser analizadas separadas de sus intereses como actores políticos y comerciales (políticas de comunicación) (Kitzberger, 2023; Mastrini et al., 2021).

El presente artículo plantea tres preguntas centrales que contemplan la agencia de los actores cuando participan de la escena mediática, pero también comprenden las características y condicionantes de los sistemas mediáticos nacionales.

La primera pregunta es sobre el poder relativo de los gobiernos y de los grandes grupos mediáticos, en función de la configuración del sistema mediático. La segunda indaga en cómo se establecen las mesas de negociación de la comunicación política y de las políticas de comunicación entre esos actores, donde también intervienen el periodismo político y los partidos políticos. La tercera pregunta explora cómo evalúan los gobiernos y los grandes grupos mediáticos que les afectaría un cambio en las reglas de juego y las maneras en que actúan ante ello.

De aquí en más el artículo tiene cuatro partes. La primera plantea el abordaje teórico-metodológico. La segunda desarrolla la negociación de las escenas mediáticas en Argentina y en Uruguay. La tercera muestra la forma que tomó en cada caso y los factores que explican las diferencias. La cuarta parte explora los cambios que se dieron en cada país y la utilidad del modelo propuesto para estudiar los sistemas mediáticos en perspectiva comparada, con un enfoque en los casos y en sus dinámicas.

SISTEMAS MEDIÁTICOS, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

A partir de aquí se analizan los vínculos entre política y comunicación vía tres cuestiones centrales. La primera refiere al terreno sobre el que se dio la negociación: los sistemas mediáticos nacionales. La segunda y la tercera son las negociaciones de las escenas mediáticas mismas, que se juegan en dos espacios en interacción constante: la comunicación política y las políticas de comunicación.

Parte importante de las investigaciones sobre medios y política en la región fueron muy influenciadas por trabajos sobre el mundo anglosajón. Así, más allá de aportes significativos, se han trasplantado preocupaciones y observaciones empíricas de casos únicos (Waisbord, 2023). El modelo que se propone aquí se inspira en Hallin y Mancini (2004), aunque presta especial atención a los desarrollos particulares de la región. El desafío es mayor: aún falta un modelo que funcione mejor por fuera de los países centrales. En ese sentido, este no es un modelo propuesto a priori, sino que surge después de aproximarse a los casos y de proponer categorizaciones para entender sus características. Se busca proponer dimensiones que den lugar a las particularidades de cada sistema. Esto es aplicable al contexto latinoamericano, pero lo excede.

Desde ahí se propone un modelo para definir los sistemas mediáticos nacionales, el terreno –material, regulatorio, cultural, económico, político– sobre el que se da la negociación de las escenas, ya que el vínculo entre gobiernos y grandes grupos mediáticos está histórica y geográficamente situado.

El crecimiento de las plataformas y su dominio del espacio digital (Nielsen & Ganter, 2022) erosionó parte de la centralidad de los medios y el periodismo en el debate público (Mancini, 2020). Sin embargo, estudiar los sistemas mediáticos comparativamente es clave para ver cómo se traducen e incorporan esas dinámicas (Hallin, 2020), ya que gran parte de la política aún se configura a escala nacional.

La segunda cuestión central es la comunicación política, el espacio de interacción conflictivo que tiene lugar en la escena mediática (incluyendo medios tradicionales, pero también digitales y plataformas) donde participan distintos actores políticos y sociales para definir la

coyuntura y sus problemas y en el que se articulan actores y lógicas de acción diferentes (Vommaro, 2008). Esta definición toma en cuenta la erosión de la centralidad de los medios tradicionales como lugar de expresión en la escena pública (Nielsen & Ganter, 2022). Por un lado, ante la masificación de medios digitales y redes sociales donde confluyen nuevas y viejas maneras de producción y circulación de la información y la fragmentación de los públicos. Por otro, a partir de la decisión de los gobiernos, durante el periodo de estudio, de participar menos de esos espacios, de cuestionarlos, y de intervenir sobre ellos de maneras diferentes.

La tercera cuestión se detiene en las políticas de comunicación. Por ellas referimos a dos cuestiones. Por una parte, a regulaciones, intervenciones y acciones movilizadas por los gobiernos y los Estados que afectan a los grupos mediáticos como actores político-comerciales. Por otro lado, las políticas de comunicación refieren a lo que hacen los medios como actores y como proyectos político-comerciales. Siguiendo a Freedman (2008), en las políticas de comunicación intervienen actores con intereses diversos. En esa línea, históricamente, ciertos actores mediáticos privados han logrado un acceso privilegiado para capturarlas mediante acuerdos definidos lejos de la luz pública (Freedman, 2008). En el siguiente apartado se explora cada uno de esos puntos.

Un modelo: la negociación de las escenas mediáticas

Hallin y Mancini (2004) proponen cuatro puntos para definir los sistemas mediáticos: la estructura de los mercados de medios, el paralelismo político, la profesionalización del periodismo y el rol del Estado. El modelo que aquí se propone toma parte de esas ideas, pero las reconfigura y suma otros elementos. Para definir los sistemas mediáticos se indaga en dos grandes cuestiones; por un lado, en la estructuración del campo político y, por otro, en la estructuración del campo mediático. Describir una y otra permite relevar la configuración de los actores para el inicio del periodo y los condicionantes con que lidiaron a partir de la correlación de fuerzas entre ellos, con un foco más comprensivo de los casos y de su dinámica político-comunicacional.

La estructuración del campo político se focaliza en dos cuestiones. Por un lado, en el poder relativo del Estado sobre el mercado mediá-

tico. En la historia de ese vínculo, pero también en su evolución y en su situación presente. Por otro lado, en la centralidad de la mediación partidaria. En América Latina, los sistemas partidarios, su historia y su rol como articuladores políticos son muy diferentes según el país (Hallin et al., 2025), más si se considera que en el siglo XX la región estuvo atravesada por múltiples dictaduras.

En la estructuración del campo mediático se indagan dos cuestiones. Por una parte, en la constitución de las empresas mediáticas de mayor tamaño, con foco en la concentración de la propiedad. Por otra parte, se define el tipo de periodismo político que prima, bajo la premisa de que los periodismos son diversos y tienen configuraciones específicas, con normas formales e informales que no replican un mismo modelo.

Como se ve en la Tabla 1, se reconstruye la trayectoria de cada dimensión. A ello se suman subdimensiones e indicadores pertinentes para el análisis.

TABLA 1
SISTEMAS MEDIÁTICOS NACIONALES

Estructuración	Dimensión	Subdimensión
Campo político	Peso relativo del Estado sobre el campo mediático	Rol histórico del Estado en la configuración del mercado mediático Propiedad y peso económico (indicadores: propiedad estatal en las industrias infocomunicacionales, inversión del Estado en relación al PBI, pauta publicitaria)
	Centralidad de la mediación partidaria	Crisis de representatividad del sistema partidario Estructuración del partido de gobierno
Campo mediático	Estructuración de las empresas mediáticas	Configuración del gran grupo mediático nacional Estabilidad de la propiedad y de la línea editorial

Estructuración	Dimensión	Subdimensión
	Características del periodismo político	Tipo de periodismo que prima (noticias más jerarquizadas y vías de adquirir notoriedad, relación entre políticos y periodistas, quién aparece como representante de la ciudadanía en la escenificación) Presencia de <i>vedettes</i> periodísticas Tipo de profesionalización (división entre opinión e información, división entre el área comercial y la periodística y diversidad ideológica dentro de los medios)

Fuente: Elaboración propia.

Para estudiar cómo se desarrolló la negociación de las escenas mediáticas se indaga en los dos puntos en que tiene lugar: la comunicación política y las políticas de comunicación. En la Tabla 2 se resumen las dimensiones a observar.

TABLA 2
LA NEGOCIACIÓN DE LAS ESCENAS MEDIÁTICAS

Comunicación política	Estrategias de aparición mediática de los gobiernos Escenas de los grandes grupos mediáticos sobre la política nacional
Políticas de comunicación	Políticas de intervención de los gobiernos sobre el sector mediático Estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos nacionales

Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

La estrategia para reconstruir la caracterización del sistema mediático y la negociación de las escenas en Argentina y Uruguay cubrió distintos aspectos. Fue fundamental la realización de entrevistas semiestructuradas y en profundidad con actores clave (entre 2013 y 2019): políticos, funcionarios, periodistas, empresarios de medios, académicos. Esto se complementó con fuentes documentales producidas por esos actores y un seguimiento de producciones mediáticas y discursos gubernamentales. A la vez, se indagó especialmente en los cambios de regulación del mercado mediático, así como en las intervenciones directas de los gobiernos sobre él. Se analizaron también las maneras en que los gobiernos aparecieron en los medios, a partir de observar y sistematizar las vías que privilegiaron, el vínculo que establecieron con periodistas jerarquizados y empresas de medios y los mecanismos de comunicación menos mediada que utilizaron.

Todo lo anterior fue acompañado de una revisión de literatura y de documentos periodísticos y gubernamentales sobre medios y política. En Uruguay, se hicieron 32 entrevistas con personas clave del vínculo entre medios y política, mientras que en Argentina se hicieron 25. También se contó con el aporte de informantes clave. En ambos países se hicieron observaciones en debates en locales partidarios y universitarios, visitas al parlamento, observación de actos político-partidarios y gubernamentales, acompañamiento a periodistas en sus coberturas políticas, visitas a redacciones digitales, de diarios y revistas, observación de programas informativos de televisión y radio desde el estudio. En Argentina se sumó la experiencia del autor y su trabajo como periodista entre 2004 y 2012. El conflicto entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional y su centralidad en el debate público argentino fue seguido de una profusa producción, algo que brindó numerosas fuentes secundarias y que no se replicó en el caso uruguayo.

Bajo la premisa de O'Donnell (1994) de que es preciso ver la institucionalización informal de los vínculos entre los actores para llegar a conclusiones significativas, el modelo aquí propuesto es producto de un sostenido trabajo empírico que busca ser permeable y útil para demostrar

las diferencias consistentes y densas entre distintos casos, discutiendo la idea de que América Latina tiene un único sistema mediático.

En lo que sigue, la caracterización que se presenta surge del trabajo de campo. De entre los países en que los gobiernos del giro a la izquierda se confrontaron públicamente con los medios, se analizan los casos de Argentina y Uruguay, que a priori se presentan como similares: países del Cono Sur, con niveles de desarrollo humano históricamente similares (por encima de la media latinoamericana) y con coincidencias en el desarrollo originario de los mercados de medios. A pesar de ello, la comparación muestra que la negociación de las escenas mediáticas en uno y otro país tuvo diferencias muy marcadas, y que parte central de su explicación surge de estudiar los sistemas mediáticos.

RESULTADOS: LA NEGOCIACIÓN DE LAS ESCENAS MEDIÁTICAS EN ARGENTINA Y URUGUAY

En esta sección se exploran los sistemas mediáticos nacionales, la comunicación política y las políticas de comunicación en cada país para mostrar cómo se dio la negociación de las escenas mediáticas. El desarrollo en perspectiva comparada exhibe la utilidad de este modelo para estudiar las cuestiones de política y comunicación en otros casos y periodos.

Los sistemas mediáticos nacionales

El terreno sobre el que se dio el vínculo entre los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos se caracteriza por marcadas diferencias entre Uruguay y Argentina.

Cuando inicia el periodo de estudio, el peso del Estado sobre el mercado mediático en Uruguay era alto a partir de su peso como anunciante, de la centralidad de la inversión estatal sobre la economía y, especialmente, a través de Antel. Esta empresa, de capital enteramente estatal, era líder indiscutido en el mercado de las telecomunicaciones, un claro contraste con Argentina donde la propiedad directa del Estado sobre los mercados comunicacionales era débil. La privatización de la empresa de telecomunicaciones en los noventa creó un duopolio en te-

lefonía fija que mantenía el liderazgo en telefonía móvil e Internet. En ambos países, el peso del Estado era clave como protector de los grupos mediáticos ante actores extranjeros de mayor escala, así como por su historia de entrega particularista de recursos: regulaciones, impuestos, leyes. En Argentina, el Estado era el principal anunciante, pero en términos relativos significaba la mitad que en el caso uruguayo. A la vez, su incidencia en la economía general era 35 % menor (ver Tabla 3).

En lo que refiere a la centralidad de la mediación partidaria, el contraste es marcado (ver Tabla 4). Desde el origen del país, en Uruguay los partidos estructuran las preferencias políticas de la población (Chasqueti & Buquet, 2004). La crisis de principios de siglo no se tradujo en una crisis de la representación partidaria, sino en la del Partido Colorado, por entonces gobernante. La alternativa política ya había sido construida por otra fuerza, el Frente Amplio, un partido orgánico de masas dotado de distintas instancias de mediación institucionalizadas (Pérez et al., 2020).

En Argentina, por el contrario, los partidos tuvieron una centralidad histórica baja ante repetidas dictaduras a lo largo del siglo XX. La crisis de 2001 cuestionó la legitimidad de los partidos políticos. A medida que se erosionaba su centralidad, crecía la de otras instancias de mediación como los medios y los líderes políticos. En ese contexto, Néstor Kirchner arribó al gobierno en 2003 desde una facción del justicialismo que no controlaba (Mauro, 2018), en un partido de masas informal y descentralizado (Levitsky, 2001).

En la estructuración de las empresas mediáticas también hay diferencias significativas entre Argentina y Uruguay (ver Tabla 5). En el primero hay un gran grupo mediático nacional excluyente, Grupo Clarín, líder en diversos rubros –diarios, televisión abierta y de pago, radio y conexión a Internet–, con un crecimiento vertiginoso desde 1989 (Mastrini et al., 2021). En el segundo no hay un único gran grupo mediático nacional. Están los “Tres grandes”, empresas líderes de televisión de aire y pago y en radio desde la constitución misma de esos mercados, que actúan cartelizadas (Buquet, 2023), pero tienen diferentes dueños. Es un campo mediático estable, tanto en lo que refiere a propietarios (desde el inicio de la radiodifusión) como a las líneas editoriales (que se sostienen). Por el contrario, en Argentina, tanto las líneas edi-

TABLA 3
PESO RELATIVO DEL ESTADO SOBRE EL CAMPO MEDIÁTICO

Subdimensión	Uruguay	Argentina
Rol histórico del Estado en la configuración del mercado	Constitutivo. Con entrega de recursos de forma discrecional.	Constitutivo. Con entrega de recursos de forma discrecional.
Propiedad y peso económico	Muy alto. Excluyente en telecomunicaciones. Monopolio de telefonía fija e Internet. Líder en telefonía móvil. Algunos medios audiovisuales.	Muy débil. Sin presencia en las telecomunicaciones. Cuenta con algunos medios audiovisuales.
Propiedad estatal en el sector infocomunicacional		
Inversión del Estado/PBI	25.4 % (2004) - 29.8 % (2019)	13.6 % (2002) - 24.5 % (2015)
Pauta publicitaria estatal sobre total	18 % (2010)	9 % (2010)

Fuente: Elaboración propia con base en datos propios y de Cepal, Banco Mundial, Buquet et al. (2012) y Becerra (2011).

TABLA 4
CENTRALIDAD DE LA MEDIACIÓN PARTIDARIA

Subdimensión	Uruguay	Argentina
Crisis de representatividad del sistema partidario	Baja. Sostenida centralidad histórica de los partidos, previa a la creación del Estado. Crisis del Partido Colorado.	Alta, pero diferente según la fuerza política. Baja centralidad histórica de los partidos, movimientista, interrumpido por dictaduras.
Estructuración del partido de gobierno	Partido orgánico de masas. Con facciones y militantes representados por instancias de mediación propias institucionalizadas.	Crisis dirigencial interna. Partido de masas, informal y descentralizado, con pocas instancias de mediación institucionalizadas y con líder emergente e institucionalizador.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5
ESTRUCTURACIÓN DE LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS

Subdimensión	Uruguay	Argentina
Gran grupo mediático nacional	Tres grupos que actúan cartelizados en televisión de aire y de pago. Sin presencia en telecomunicaciones, donde poseen estrategias divergentes.	Un gran grupo mediático nacional excluyente, líder en gráfica, medios online, audiovisual, televisión de paga y telecomunicaciones.
Estabilidad de la propiedad y de la línea editorial	Alta. Los tres actores lideran desde el inicio de la radiodifusión.	Muy baja. Cambios radicales de propiedad desde 1989.

Fuente: Elaboración propia.

toriales como la composición accionaria de los medios son más inestables, con mayores cambios de un periodo a otro.

También las características del periodismo político tienen diferencias radicales (ver Tabla 6). En Uruguay prima el periodismo de declaración, que coloca a los políticos un escalón por encima de los periodistas. El periodista no se piensa como un contralor de los políticos, como en Argentina, sino como quien debe ir a buscar sus declaraciones en tanto se trata de los legítimos representantes de la ciudadanía.

Por el contrario, en Argentina prima el periodismo de denuncia: los periodistas se piensan a sí mismos como “fiscales de la política” y, por lo tanto, disputan la representación de la ciudadanía con los políticos a los que buscan controlar para develar sus prácticas desviadas (Vommaro, 2008). No obstante, muchas veces se ha priorizado la producción de denuncias, y sus consiguientes escándalos, más que la investigación y la documentación para respaldar acusaciones (Pereyra, 2013).

En ese marco, en Argentina se establecen relaciones más caracterizadas por la competencia y en Uruguay más por las de cooperación (Schuliaquer & Cesar, 2024). Por otra parte, la tradición de medios partidarios en Uruguay hizo que existiera, tras el final de la dictadura, un impulso tanto desde las empresas como desde los periodistas por profesionalizarse a partir de distinguir las áreas de opinión y las informativas y de limitar la incidencia de los propietarios sobre los contenidos. En contraste, en Argentina no hay una clara distinción entre las áreas de opinión e informativas, ni entre las empresariales y las de contenidos. Otra diferencia es que en Argentina hay presencia central de *vedettes periodísticas*, algo que no sucede en Uruguay. Esas *vedettes* son presentadores de televisión y radio, que exhiben su éxito de audiencias como sinónimo de éxito de representatividad, y que movilizan de forma combinada y poco diferenciada discursos de información y opinión (Schuliaquer & Cesar, 2024).

Para el periodo estudiado, en Uruguay hay un Estado con un peso relativo muy alto sobre el mercado mediático, con la principal empresa telecomunicacional en sus manos, con partidos fuertes, sin crisis de legitimidad. Por otro lado, hay tres grandes grupos mediáticos con estabilidad propietaria y editorial que, aunque suelen actuar cartelizadas, son empresas con distintos accionistas. A la vez, el periodismo se

TABLA 6
PERIODISMO POLÍTICO

Subdimensión		Uruguay	Argentina
Periodismo de declaración en Uruguay y periodismo de denuncia y opinión en Argentina	Noticias más jerarquizadas y vías de adquirir notoriedad	Declaraciones de políticos. Acciones de gobierno y política partidaria.	Develar prácticas desviadas: de los políticos, del gobierno, del Estado.
	Relación políticos-periodistas	De cooperación. Asimétricas.	De competencia. Simétricas.
	Quién es el representante de la ciudadanía	El gobierno y los partidos políticos.	En disputa: el periodismo se presenta como representante.
Presencia de <i>vedettes</i> periodísticas		No	Sí
Tipo de profesionalización	División opinión e información	Significativa desde la redemocratización.	No. Las tareas se solapan
	División área comercial y periodística	Sí, aunque no de forma tajante	No
	Pluralidad ideológica en redacciones	Alta	Alta

Fuente: Elaboración propia.

coloca un paso detrás de los políticos y, antes que controlarlos, busca su declaración.

En Argentina hay un Estado fuerte para otorgar recursos, pero más débil que en Uruguay por su menor peso económico relativo. Junto con ello, la centralidad partidaria es muy débil, con una fuerte crisis de legitimidad. Por otra parte, hay un gran grupo mediático excluyente, líder en distintos rubros. El periodismo político dominante busca presentarse como contralor de los políticos desde la denuncia y establece con ellos una relación de competencia por la representatividad de la ciudadanía.

La comunicación política

Las maneras en que se desarrolló la comunicación política de los gobiernos del Frente Amplio y del kirchnerismo fueron diferentes. En Uruguay, los presidentes Tabaré Vázquez (2005-2010 y 2015-2020) y José Mujica (2010-2015) consideraron aceptables o beneficiosas las maneras en que participaron y fueron representados en las escenas mediáticas. Con estilos muy diferentes, tuvieron la capacidad de decidir cuándo hablar y de qué manera, así como de definir parte de los *frames* bajo los que se presentarían sus acciones. Vázquez lo hizo a través de una economía de palabras, enmarcada en pocas conferencias de prensa, pocas entrevistas y eligiendo con quiénes interactuar en los medios. Mujica, un éxito de audiencias, a partir de hablar cotidianamente con distintos medios, mientras cultivaba una relación privilegiada con un puñado de periodistas.

Tanto Vázquez como Mujica fueron los anfitriones de esas escenas. Ambos priorizaron a medios comerciales de línea editorial conservadora. Para ello, fue central el periodismo de declaración, que jerarquiza a las figuras políticas, al tiempo que da notoriedad a los periodistas que acceden a los dirigentes más encumbrados. Así, les permite establecer relaciones de cooperación y de mutua conveniencia. Hablar frecuentemente con el presidente implicó, para esos periodistas, “haber encontrado el pozo de petróleo” (entrevista con editor del semanario *Búsqueda*, febrero 2014). Al mismo tiempo, los presidentes problematizaron en declaraciones públicas el rol político-opositor de esos medios. Para ello no fueron disruptivos, apelaron a la memoria del vínculo entre el Frente Amplio

y los medios privados en un país caracterizado por la estabilidad de las líneas editoriales y la tradición de medios partidarios. La interacción entre gobiernos y grupos mediáticos nacionales se dio en un marco donde existía una distinción relativamente clara entre empresas y periodistas. A eso colaboró la división, en las prácticas e imaginarios, entre el área de opinión –en general crítica– y la informativa.

En Uruguay, el juego de interacción y persuasión mutua entre políticos, medios y periodistas sostuvo sus reglas de periodos previos, en un marco donde el gobierno contaba con mayor poder relativo para definir la escena. Por lo tanto, tuvo pocos incentivos para modificarla. Esas escenas de interacción conflictiva eran aceptadas como legítimas por los distintos actores que participaban de ellas. Lo mismo había sucedido en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007), cuando el gobierno consideró que negociaba las escenas de manera aceptable. El presidente decidió cuándo hablar y de qué manera y pudo definir parte de la agenda pública para que los medios la siguieran. Kirchner no dio entrevistas *on the record* ni conferencias de prensa, aunque sostuvo un vínculo frecuente de interacción con distintos periodistas de los medios comerciales de mayor audiencia, sobre todo con los del Grupo Clarín. Tuvo a su favor una recomposición de la centralidad de la política y del gobierno sobre el campo social (Pucciarelli & Castellani, 2019), en un escenario postcrisis donde, a tono con un crecimiento en su popularidad, fue exhibido como el legítimo representante de la ciudadanía. Fueron tiempos en que el periodismo de denuncia tuvo poca presencia en los medios comerciales. A la vez, trasladó las escenas de los estudios de televisión a los actos políticos, donde apareció en copresencia de la ciudadanía movilizada, algo que se profundizaría en los gobiernos de Cristina Fernández (2007-2011, 2011-2015).

En 2008, luego del conflicto en torno a la Resolución 125,² las reglas de ese juego cambiaron radicalmente. Las escenas del Grupo Clarín pasaron a la oposición frontal, prueba de la inestabilidad histórica de la

² Esa resolución cambiaba el régimen de retención a las exportaciones de granos. El gobierno quedó envuelto en una crisis de legitimidad a partir del éxito de sectores exportadores para aglutinar un conjunto amplio de actores y lograr frenar la resolución en el congreso (Aronskind & Vommaro, 2010).

línea editorial. El gobierno de Cristina Fernández consideró que ya no podía negociar su participación en esos medios de forma aceptable. Así, abandonó sus escenas y problematizó a *Clarín* como su principal opositor, en lo que configuró un evento crítico para los vínculos entre medios y política. El gobierno movilizó formatos de comunicación política alternativos que incluyeron mecanismos de comunicación menos mediada conducidas por la presidenta –como la cadena nacional–, así como la oficialización de ciertos contenidos de los medios estatales y de algunos medios privados. Para 2012 esto decantaría en una escena mediática dividida: de un lado las oficialistas, del otro lado las opositoras. La agenda gubernamental organizaba la información en las primeras, pero incidía cada vez menos sobre las segundas.

A partir de 2012 se profundizó la oposición frontal del Grupo Clarín, caracterizado por un “periodismo de guerra” (Sivak, 2015), cuando se incumplieron parte de los estándares profesionales básicos y reapareció el periodismo como contralor de la política, pero a través de un *watch-dog* selectivo que se aplicó especialmente al gobierno nacional. Para ello, dialogaba con el valor profesional de la independencia del poder político, mientras ahondaba la falta de escisión clara entre los discursos informativos y de opinión y entre los propietarios y el área informativa.

Las *vedettes* periodísticas jugaron un rol central. Lejos del periodismo de declaración uruguayo, disputaban la representatividad con un gobierno al que presentaban como ilegítimo y farsante. La característica conglomeral del gran grupo mediático le permitió sostener una narrativa en la que, mediante el periodismo de denuncia, producía las noticias (y la realidad) y las replicaba en sus distintas plataformas. La renuncia del gobierno a interactuar con ellas hizo que para amplios sectores no existiera una versión gubernamental de los hechos. A esto se sumó que, en una época de división y pleno empleo en el periodismo, los periodistas eligieron trabajar en medios más afines ideológicamente (entrevista con editora del diario *Clarín*, agosto 2014). Así, la línea editorial no cambió solo “desde arriba”, sino también “desde abajo”: en las redacciones, las mediaciones profesionales fueron perdiendo lugar ante la homogeneización ideológica de los periodistas.

Tanto en Uruguay como en Argentina, los gobiernos cuestionaron la centralidad de los grandes medios privados y emparentaron sus narrativas con el statu-quo. A la vez, buscaron definir parte de la escena

mediática y negociar de manera aceptable sus participaciones. Vázquez, Mujica y Kirchner lo lograron a través de las escenas de los actores establecidos: tensionaron el vínculo entre medios y política a partir de la problematización pública y el traslado de las escenas, pero evitando romper ese juego. Cristina Fernández no lo logró; el vínculo se quebró tras un giro editorial del gran grupo mediático (entrevista con editor del diario *Clarín*, julio de 2015). Ante eso, el gobierno priorizó espacios cercanos y renunció a interactuar en las escenas del Grupo Clarín.

Políticas de comunicación

Las políticas de comunicación de los gobiernos del “giro a la izquierda” se caracterizaron por un activismo regulatorio que fue a contramano del clima de época global, de las políticas neoliberales previas y de la historia de la regulación mediática regional (Badillo et al., 2015). Sin embargo, los caminos hacia esas nuevas regulaciones fueron sinuosos y sus resultados diversos (Hallin et al., 2025), en una región donde la concentración se cuenta entre las más altas del planeta y donde priman sistemas privado-comerciales sin tradición de medios públicos (Becerra & Mastrini, 2017).

En Uruguay no hubo una ruptura radical de las reglas de juego de las políticas de comunicación. No obstante, durante los gobiernos del Frente Amplio, los Tres grandes pasaron de una estrategia ofensiva, para intentar brindar telefonía e Internet, a una defensiva, para sostener sus posiciones oligopólicas en televisión abierta y de pago. Cada uno de los Tres grandes tuvo estrategias diferentes, en tanto empezaron a competir en telecomunicaciones a partir de aliarse o no con Antel, que aún tenía monopolio de hecho en Internet y telefonía fija y era líder en telefonía móvil (Kaplún et al., 2021).

El gobierno, por su parte, pasó de concesiones frustradas a una regulación acordada. Si en el primer gobierno de Vázquez se intentó involucrarlos en un plan estatal para que proveyeran el “triple play” –telefonía fija, televisión de paga e Internet–, durante el segundo gobierno la aprobación de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley SCA), así como los condicionamientos para ingresar a la televisión digital, buscaron dar un marco legal formal a mercados donde estos grupos mediáticos eran líderes de hecho.

De manera inédita, se buscó regular la concentración de la propiedad y se limitaron los plazos de sus licencias, hasta entonces “precarias y revocables” (Kaplún et al., 2021). En ese marco, el gobierno negoció informalmente con esos actores las regulaciones y les brindó distintas concesiones. No obstante, el partido político de gobierno fue decisivo (Schuliaquer, 2023). Por un lado, porque movilizó desde el Poder Legislativo una nueva ley marco para el mercado audiovisual que fue aprobada en 2014, aunque el segundo gobierno de Vázquez (2015-2020) no la aplicó en sus cuestiones fundamentales (Gómez, 2018). Por otro, porque evitó que Antel tuviera esos grupos mediáticos como competidores en las telecomunicaciones al actuar como *veto player* frente a la posibilidad de que ofrecieran “triple play”, como pretendió Vázquez en su primera presidencia.

En el caso argentino, el gran grupo mediático tuvo distintas estrategias. Primero, durante el gobierno de Kirchner, ante deudas que ponían en duda su sustentabilidad, garantizó su supervivencia con regulaciones a medida (Sivak, 2015). Luego, pasó a una etapa ofensiva para ampliarse a nuevos sectores. Ahí obtuvo la autorización del gobierno a la fusión Cablevisión y Multicanal, en 2007, que lo volvió líder excluyente del mercado de cable y la principal empresa de Internet fija, aunque no logró que el gobierno lo autorizara a comprar Telecom (Sivak, 2015), algo vedado por la regulación antimonopólica vigente. Así, no logró convertirse en líder en telefonía fija y móvil ni ampliar su alcance en Internet fijo. Ante eso, alineó sus escenas a sus estrategias políticas que pasaron a descalificar al gobierno, mientras se redujo la autonomía en el trabajo periodístico respecto de los propietarios, en ese como en otros medios. Para ello colaboró la ausencia de fronteras marcadas entre el área comercial y la informativa.

A la ruptura de la relación entre el gobierno y el Grupo Clarín le siguieron cambios radicales en las políticas de comunicación. Esos actores pasaron de una alianza estratégica a una confrontación directa donde cada uno buscó disciplinar al otro. Si bien más de una vez se neutralizaron, ninguno pudo lograrlo del todo. Entre las estrategias que movilizó el gobierno, que consideró que estaba en juego su supervivencia, se combinaron unas para ampliar sus vías de comunicación con otras para afectar al gran grupo mediático nacional. Ahí apareció en la agenda

gubernamental una ley marco para regular y desconcentrar el mercado audiovisual que retomaba el proyecto de organizaciones de la sociedad civil y que fue impulsada por la presidenta, lo que la colocó en el centro del debate.

En los dos países, los gobiernos movilizaron algunas agendas desmercantilizadoras hasta entonces inéditas y se aliaron con sectores que proponían una democratización del sector comunicacional que modificara normas heredadas de las últimas dictaduras. No obstante, la prioridad fue garantizar la gobernabilidad y la construcción de poder. Aunque desde el inicio los gobiernos tensionaron sus vínculos con los medios, buscaron evitar legislaciones que afectaran a los grandes del sector. Lo preveían como un tema que tendría un costo político que preferían no pagar.

No obstante, esos proyectos aparecieron y se transformaron en ley. En el caso argentino, luego del punto de ruptura. En el uruguayo, movilizó por el partido político como parte del programa y no de una coyuntura crítica. Como habían previsto, las legislaciones fueron picos de tensión de la disputa entre el gobierno y los conglomerados mediáticos. En ese sentido, implicaron una afectación simbólica de Grupo Clarín y de los Tres grandes en tanto se les reguló y señaló como actores concentrados. En Argentina, las prácticas y la historia del gran grupo mediático pasaron al centro del debate público. No obstante, las afectaciones materiales más importantes para ellos vinieron de decisiones ejecutivas del gobierno. En Argentina, por ejemplo, al no colaborar para que Grupo Clarín ingresara a Telecom, o al comprar los derechos televisivos del fútbol nacional que se transmitió por el canal público de manera gratuita. En Uruguay, al no permitir que los Tres grandes ingresaran en las telecomunicaciones y compitieran con Antel.

Sistemas mediáticos y negociación en Argentina y Uruguay

La negociación de las escenas mediáticas fue diferente entre los países. En Uruguay no hubo una ruptura en las reglas de juego, mientras que en Argentina hubo un cambio radical. Esto puede explicarse a partir de las tres preguntas que se hicieron al principio sobre los sistemas mediáticos nacionales y la dinámica de los procesos políticos. En este trabajo se responden para Argentina y Uruguay, pero pueden usarse para indagar

en otros casos. Las preguntas son: a) ¿cuál es el peso relativo de gobiernos y grandes grupos mediáticos sobre la definición de la escena mediática?; b) ¿cómo se configuran las mesas de negociación de las escenas y cómo se articulan grandes grupos mediáticos y gobiernos con el periodismo y las fuerzas políticas? y c) ¿cómo perciben el gobierno y los grandes grupos mediáticos que los afectaría una modificación de las reglas de juego?

A. El peso relativo de los actores en la definición de la escena

En Uruguay, el poder del Estado —por su importancia económica, por su presencia en telecomunicaciones y por la protección ante capitales extranjeros— es claramente mayor al de los grupos mediáticos. Por tanto, los gobiernos tienen más posibilidades de imponer sus condiciones. La principal política de comunicación de los gobiernos progresistas fue sostener el monopolio de Antel y no compartirlo. No precisaron un cambio regulatorio, sino una política de hecho que fue a contramano de la historia uruguaya.

Por el contrario, en Argentina, el gran grupo mediático cuenta con una posición dominante en los distintos medios. En el punto de partida, su poder relativo sobre las escenas era mayor que el del gobierno. Por su parte, el Estado, clave en la asignación de recursos, no tenía propiedad directa en telecomunicaciones y su peso relativo estaba debilitado. A la vez, existía una memoria corta que indicaba que era clave tener buen vínculo con el Grupo Clarín para garantizar la gobernabilidad. La recomposición de la legitimidad, en torno de liderazgos instituyentes, hizo que el poder del gobierno aumentara. También había crecido el peso del Estado sobre la economía, así como lo había hecho el Grupo Clarín, apoyado en las políticas de comunicación del gobierno de Kirchner. Así, para cuando se produjo el enfrentamiento público entre esos actores, los poderes relativos en el sistema mediático estaban más equiparados que al inicio.

B. La articulación entre actores y mesas de negociación

En Uruguay, para el periodismo dominante los políticos son los legítimos representantes de la ciudadanía y a quienes hay que consultar para dar sentido a los problemas de la coyuntura. Este “periodismo de de-

claración” permite que la tensión entre la representación de la realidad y la representación política de la ciudadanía se solape menos que en otros países, y que políticos y periodistas establezcan relaciones de mutua conveniencia (y no de competencia). Lo que dicen y hacen los políticos es especialmente jerarquizado. Por eso, para los gobiernos es más sencillo poner diferentes condiciones a esas escenas. A la vez, esas normas profesionales van acompañadas de prácticas que establecen una distinción organizadora entre información y opinión y entre el área comercial y la periodística. A la vez, la selección de los principales dirigentes la hacen los partidos políticos. En Argentina, la misma cuestión se articuló de manera diferente. Ahí prima el periodismo de denuncia, que se presenta como contralor de los políticos y del gobierno. Si en un principio la buena relación entre gobierno y gran grupo mediático había ido acompañada de la suspensión del periodismo de denuncia, luego del punto de ruptura eso reapareció en contextos en que los propietarios de los medios aumentaron su peso sobre los contenidos informativos para instrumentalizarlos. El periodismo como colectivo no impuso límites a esas intervenciones para resguardar sus prácticas profesionales.

Por otra parte, en los medios cercanos al oficialismo, el periodismo de denuncia cambió su objeto a controlar, que pasaron a ser, de manera disruptiva, las corporaciones antes que los dirigentes políticos. La escasa centralidad de la mediación partidaria permitió que el oficialismo se nucleara en torno a la figura presidencial y la fragmentación de las fuerzas políticas de oposición dejó un espacio vacante que cubrieron otros actores sociales. Desde 2012, el Grupo Clarín, algunas *vedettes* periodísticas y la lógica del periodismo de denuncia se contaron entre los principales articuladores de esa oposición.

Las mesas de negociación fueron diferentes en cada país. En Uruguay no hay ni del lado del gobierno ni del de los grupos mediáticos un actor con la fuerza relativa para cambiar las reglas de ese vínculo por sí solo. Por un lado, porque el gobierno requiere de su partido y sus legisladores para avanzar con ciertas regulaciones. Por el otro, porque los grandes grupos tenían estrategias diversas, a la vez que su influencia sobre el periodismo estuvo limitada por valores profesionales. Por el contrario, en Argentina, tanto del lado del gobierno como del gran grupo, un solo actor nucleaba la posibilidad de modificar partes significativas de la

escena. El presidente no precisaba consultar con su fuerza política, dependiente de él, y el gran grupo mediático no precisaba aliarse a otros medios, por su peso excluyente y por su capacidad de incidir sobre el trabajo periodístico.

C. Percepción sobre la posibilidad de modificar las reglas de juego

En Uruguay, los gobiernos lograron negociar las escenas mediáticas de manera beneficiosa. Mientras, los grupos mediáticos, que se percibieron más débiles que el gobierno, lograron negociar las políticas de regulación y preservar el statu quo. Ante eso, los actores no tuvieron interés en romper la relación. A la vez, la estabilidad de los actores permitió que la crítica pública entre ellos se inscribiera en parámetros coherentes con la historia. Es decir, la estabilidad es un factor explicativo importante (Albuquerque, 2013).

En Argentina, durante la presidencia de Kirchner, el gobierno logró un buen tratamiento en medios del Grupo Clarín, y este consiguió de parte del Estado una ley que aseguró su subsistencia y una fusión que aumentó su peso económico. Tras el recambio presidencial de 2007, el Grupo Clarín cambió la manera de representar al gobierno en sus medios. Pretendía comprar Telecom vía gestiones particularistas del Ejecutivo que no llegaron. En tanto se percibía más fuerte que el gobierno, radicalizó su oposición desde sus escenas, que se volvieron dependientes de sus estrategias políticas. La modificación se inscribía tanto en la retórica de la independencia del poder político, como en la inestabilidad de la línea editorial de los medios argentinos, y de la historia de Grupo Clarín.

Ante la ruptura pública, el gobierno consideró en juego su supervivencia y radicalizó su enfrentamiento público, algo coherente con la voluntad reformista que había expresado en otros terrenos y con el fortalecimiento del peso del Estado. Ahí tomó una estrategia ofensiva para contrapesar al Grupo Clarín que incluyó cambios regulatorios, problematización pública, jerarquización de escenas cercanas y fomento (vía recursos estatales) de otros actores mediáticos. Se llegó a una escena mediática dividida donde la representación de la realidad y la representación política de la ciudadanía se solaparon hasta confundirse y variaron radicalmente entre los polos kirchnerista y antikirchnerista.

REFLEXIONES FINALES SOBRE LOS SISTEMAS MEDIÁTICOS Y SU ESTUDIO

Este artículo mostró que, más allá de la voluntad de los gobiernos del giro a la izquierda, la posibilidad de poner reglas en la negociación de las escenas dependió en buena medida del sistema mediático, que los afectó a través de tres cuestiones.

En primer lugar, las herramientas que tuvieron institucionalmente, según la configuración del sistema mediático. Aquellas que existían previamente (como la propiedad directa de medios, su peso sobre la economía nacional, o la centralidad de otras instancias de mediación) y aquellas que crearon (como el crecimiento de la intervención del Estado sobre la economía, o las nuevas regulaciones).

Dos, a partir de la correlación de fuerzas, simbólicas y materiales, ante los grandes grupos mediáticos privados. En ambos casos, los grupos mediáticos privados pasaron de buscar concesiones estatales discretionales a intentar sostener el statu-quo de sus propiedades. No obstante, las formas en que actuaron difirieron en función de su poder relativo y del repertorio de acciones disponibles e imaginables en cada contexto nacional.

Tres, de la manera en que la disputa entre gobiernos y grandes grupos fue modificándose durante el periodo y se articuló con otros actores, como las fuerzas políticas y el periodismo. Es decir, con las distintas dimensiones del sistema mediático.

Como los sistemas mediáticos son condicionantes del proceso político y resultado de él, para terminar es pertinente ver cómo se reconfiguraron para cuando los gobiernos del giro a la izquierda fueron reemplazados. Las características marcadas en **negrita** en la Tabla 7 son las que cambiaron durante ese periodo y en las que, debido al espacio reducido, se profundiza para el periodo posterior. Estudiar la dinámica del sistema mediático permite entenderlos en cada momento histórico y comparar no solo entre casos, sino también entre periodos dentro de los países.

En Argentina, para 2015, el Estado tenía un peso relativo más importante sobre el campo comunicacional y la representación partidaria se había rearticulado sobre la polarización kirchnerismo-antikirchnerismo

TABLA 7
SISTEMA MEDIÁTICO NACIONAL ARGENTINO (2015)

Campo político	Peso relativo del Estado	El Estado jugó un rol constitutivo del campo mediático con la ayuda a ciertos grupos privados. Un Estado fortalecido (también en los medios informativos).
	Centralidad de la mediación partidaria	Polarización, “k” y “anti-k”. Centralidad histórica baja.
Campo mediático	Configuración del gran grupo mediático y estabilidad (propiedad y línea editorial)	Un grupo mediático dominante que busca beneficios de parte del gobierno en telecomunicaciones. Estructura y línea editorial inestable. Nuevos propietarios, muchos ligados al Estado. Pluralismo externo.
	Características del periodismo político	Periodismo de denuncia. “Periodismo de guerra” y <i>watchdog</i> selectivo. Masificación de medios digitales y redes. Presencia de <i>vedettes</i> periodísticas. Aumento del peso de los propietarios sobre el trabajo de los periodistas. Menor diversidad ideológica en redacciones.

Fuente: Elaboración propia.

(Kitzberger, 2023). Desde esas coordenadas emergió la coalición de derecha Cambiemos, ganadora de las elecciones 2015. En el campo mediático, los cambios también eran numerosos. El gran grupo dominante era el mismo, Clarín, aunque en su agenda seguía la tarea pendiente de adquirir Telecom. A la vez, habían aparecido nuevos propietarios, cercanos al gobierno kirchnerista, cuya supervivencia estaría condicionada por nuevos modelos de negocios o por su vínculo con el

Estado. A eso se agregaba el pluralismo externo en el sistema, ya que la polarización política fue de la mano de una polarización comunicacional y de una creciente partidización de las líneas editoriales, generando *path dependence*.

El periodismo de denuncia característico de Argentina devino “periodismo de guerra” y *watchdog* selectivo, que no aseguraba contraparte ni noticiabilidad para informaciones incongruentes con el alineamiento político dentro de la escena mediática dividida. La homogeneización creciente de la ideología dentro de las redacciones, más el reforzado peso de los propietarios sobre los contenidos, volvió más fácil la instrumentalización. Más aún en plena masificación de los medios digitales, donde la centralidad de los medios informativos entra en disputa con actores con otras lógicas.

Aunque excede el periodo estudiado, el sistema mediático explica parte de la dinámica que tomó la negociación de las escenas en la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019). En la comunicación política, el gobierno fue especialmente bien tratado en las escenas del Grupo Clarín, así como en otros medios comerciales. El *watchdog* selectivo fue aplicado sobre el gobierno previo, que ya era oposición, desde el periodismo de denuncia (Schuliaquer & Cesar, 2024). Las escenas de contralor del gobierno se redujeron sensiblemente, varios medios previamente cercanos al kirchnerismo cambiaron de manos o dejaron de salir, la línea estatal se modificó, se buscó cerrar algunos medios públicos y a otros se los dejó a la deriva (Kitzberger & Schuliaquer, 2022).

En un sistema con pluralismo externo, la asimetría creció significativamente en favor de medios oficialistas o antikirchneristas. En las políticas de comunicación, el Grupo Clarín consiguió comprar Telecom y ser líder –también– en telecomunicaciones a partir de decisiones legales hechas a medida. Clarín obtuvo así una concentración a escala nacional, entre medios y telecomunicaciones, sin equivalentes en América. En esa línea, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue modificada en sus artículos anticoncentración, un beneficio directo para los grandes grupos mediáticos.

En lo que refiere al sistema mediático nacional uruguayo que encontró el gobierno de la Coalición Multicolor, de Luis Lacalle Pou (2020-2025), los cambios fueron menos numerosos. En el peso relativo

TABLA 8
SISTEMA MEDIÁTICO NACIONAL URUGUAYO (2020)

Campo político	Peso relativo del Estado	Un Estado central, un neoliberalismo de baja intensidad, líder en telecomunicaciones. Antel fortalecido por sus inversiones y su crecimiento.
	Centralidad de la mediación partidaria	Sostenida centralidad histórica de los partidos. Distintos sectores políticos representados en el gobierno, con cuotas de representación. Aparición de <i>outsiders</i>, lejos de dominar.
Campo mediático	Configuración del gran grupo mediático y estabilidad (propiedad y línea editorial)	Tres empresas líderes socias que buscan participar de las telecomunicaciones, aparición incipiente de nuevos propietarios. Estructura estable. Masificación de medios digitales y redes.
	Características del periodismo político	Periodismo de declaración. Sin <i>vedettes</i> . Cierta división entre lo informativo, lo comercial y la opinión. Diversidad ideológica en redacciones.

Fuente: Elaboración propia.

del Estado el mayor cambio fue el fortalecimiento de Antel, que creció en su facturación significativamente. Sus inversiones donde era monopólico o dominante le permitieron acrecentar su distancia con quienes buscaran competirle (Beltramelli, 2017). A diferencia de la lógica histórica, los Tres grandes no acapararon un negocio comunicacional recién aparecido (Buquet, 2023). La alta centralidad de la mediación partidaria continuaba y no hubo grandes cambios en el periodismo.

En el gobierno de Lacalle hubo persistencias y novedades. La modificación más importante fue justo sobre Antel. En su último año, el gobierno autorizó a los Tres grandes a ofrecer televisión de paga más conexión a Internet como consorcio. Además, dos años antes el gobierno había autorizado a las tres empresas a ofrecer servicios de

datos y les permitió utilizar gratis el trazado de Antel, que había costado mil millones de dólares (Buquet, 2023). Los grandes de la estructura mediática lograron ventajas, a partir de la privatización gratuita de activos estatales, para competir con Antel (que no puede ofrecer televisión de paga). Un *policy legacy* histórico de la comunicación latinoamericana que combina captura y particularismo. Otra prueba de la pertinencia de estudiar las políticas de comunicación y la comunicación política en conjunto.

Respecto de los aportes teórico-metodológicos, este artículo propone un modelo para caracterizar los sistemas mediáticos, sin tomar por norma a los países centrales, con un foco en los casos nacionales y sus trayectorias densas, para volverlos comparables y explorar sus coincidencias y particularidades. Para ello, se focaliza en los procesos políticos, estudiados a partir de la negociación de las escenas mediáticas. Inspirados en los trabajos de Hallin y Mancini (2004), se proponen otras dimensiones y componentes y el foco se pone en la estructuración del campo político y del campo mediático. Esta clasificación es fundamental, ya que los problemas de medios y política siempre están histórica, territorial y socialmente situados.

Otro aporte teórico-metodológico pasa por estudiar la negociación de las escenas mediáticas; por analizar los sistemas mediáticos, la comunicación política y las políticas de comunicación al mismo tiempo, un modelo que podría replicarse para otros casos e investigaciones. La empiria presentada muestra la pertinencia de trabajar articuladamente tres cuestiones que suelen estudiarse por separado, aunque se condicionan mutuamente. Esto quedó claro en los casos estudiados, donde las dinámicas en la comunicación política y las políticas de comunicación fueron condicionadas fuertemente por los sistemas mediáticos nacionales, a la vez que las disputas y vínculos que se dieron en la comunicación política y en las políticas de comunicación incidieron y (re)configuraron los sistemas mediáticos.

Referencias bibliográficas

Aronskind, R., & Vommaro, G. (2010). *Campos de batalla*. Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Badillo, A., Mastrini, G., & Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24, 95-126. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2524>
- Becerra, M. (2011). *Quid pro quo. La publicidad oficial en Argentina y sus múltiples facetas*. Fundación Poder Ciudadano.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Beltramelli, F. (2017). *Políticas públicas y convergencia infocomunicacional en Uruguay* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de La Plata.
- Buquet, G. (2023). Conformación y declive de los grupos nacionales de comunicación en Uruguay. *Cuadernos.info*, 55, 233-255. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.54455>
- Chasqueti, D., & Buquet, D. (2004). La democracia en Uruguay. *Política*, 42, 221-247. <https://revistapolitica.uchile.cl/index.php/RP/article/view/55540>
- De Albuquerque, A. (2013). Media/politics Connections. *Media, Culture & Society*, 35(6), 742-758. <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>
- Della Porta, D. (2008). Comparative analysis: case-oriented versus variable-oriented research. En D. Della Porta & M. Kieting (Eds.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences* (pp. 198-222). Cambridge University Press.
- Fox, E., & Waisbord, S. (2002). *Latin politics, global media*. University of Texas Press.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Polity Press.
- Gómez, G. (2018). *Una ley de medios a medias*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Guerrero, M., & Márquez-Ramírez, M. (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Palgrave.
- Hallin, D. (2020). Comparative Media Studies in the Digital Age. *International Journal of Communication*, 14, 5775-5786. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14550>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

- Hallin, D., & Mancini, P. (2017). Ten years after comparing media systems. *Political Communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hallin, D., & Echeverría, M. (2025). Media systems in Latin America. En A. Casero-Ripollés & P. López-López (Eds.), *Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 32-48). Routledge.
- Hallin, D., Kitzberger, P., & Palos-Pons, M. (2025). Media anti-populism and political parallelism in Latin America. *Annals of the International Communication Association*, 49(2), 61-95. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf003>
- Kaplún, G., Beltramelli, F., & Buquet, G. (2021). Uruguay, ¿un giro pandémico en las políticas info-comunicacionales? En D. Monje, A. Fernández & A. Hidalgo (Eds.), *(Des)iguales y (des)conectados* (pp. 247-274). CLACSO.
- Kitzberger, P. (2016). Media Wars and the New Left. *Journal of Latin American Studies*, 48, 447-476. <https://doi.org/10.1017/S0022216X15001509>
- Kitzberger, P. (2023). Media-Politics Parallelism and Populism/Antipopulism Divides in Latin America: Evidence from Argentina. *Political Communication*, 40(1), 69-91. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2124334>
- Kitzberger, P., & Schuliaquer, I. (2022). Media Policies in Latin America's Post-Left Turn: Legal (Counter-) Reforms in Argentina & Ecuador. *Bulletin of Latin American Research*, 41, 625-640. <https://doi.org/10.1111/blar.13292>
- Levitsky, S. (2001). Una desorganización organizada: estructura y dinámica interna de la organización partidaria del peronismo contemporáneo. *Revista de Ciencias Sociales*, (12), 7-62. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1177>
- Mancini, P. (2020). Comparing Media Systems & the Digital Age. *International Journal of Communication*, 14, 5761-5774. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14553>
- Mastrini, G., Becerra, M., & Bizberge, A. (2021). *Grupo Clarín: From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate*. Routledge.

- Mauro, S. (2018). Representation, Party System, and Civil Society in Argentina. En A. Albala (Ed.), *Civil Society and Political Representation* (pp. 117-130). Springer.
- Nielsen, R., & Ganter, S. (2022). *The Power of Platforms*. Oxford Academic.
- O'Donnell, G. (1994). *Contrapuntos*. Paidós.
- Pereyra, S. (2013). *Política y transparencia*. Siglo XXI.
- Pérez, V., Piñeiro, R., & Rosenblatt, F. (2020). *How Party Activism Survives: Uruguay's Frente Amplio*. Cambridge University Press.
- Pucciarelli, A., & Castellani, A. (2019). *Los años del kirchnerismo*. Siglo XXI.
- Schuliaquer, I. (2018). *La negociación de las escenas mediáticas* [Tesis doctoral]. Universidad de Buenos Aires y Université Sorbonne-Nouvelle.
- Schuliaquer, I. (2023). El partido político como actor decisivo de la regulación mediática. *AdComunica*, (25), 251-272. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6711>
- Schuliaquer, I., & Cesar, C. M. (2024). Comparative political journalism in South America. *Brazilian Journalism Research*, 20(3), e1680. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n3.2024.1680>
- Sivak, M. (2015). *Clarín. La era Magnetto*. Planeta.
- Vommaro, G. (2008). *Lo que quiere la gente*. UNGS/Prometeo.
- Waisbord, S. (2023). De-westernizing Political Communication: Why? How? *Political Communication Report*, 28. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-41232>

SEMBLANZA CURRICULAR

Iván Schuliaquer

Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y profesor de Ciencia Política en grado, maestría y doctorado en la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Es investigador asociado del IRMECCEN-Sorbonne Nouvelle, Francia, y dirige, con Juliana Gagliardi, la Red de Investigadores de Política y Comunicación en América Latina (UNSAM-UFF). Sus investigaciones se enfocan en temas de política y comunicación en perspectiva comparada. En ese marco publicó en libros y revistas internacionales sobre sistemas mediáticos, comunicación política, políticas de comunicación, periodismo, redes sociales y polarización política.

La estatalización de la prensa impresa cubana (1959-1965): un análisis sistémico

The state control of the Cuban printed press (1959-1965): A systemic analysis

A estatização da imprensa escrita cubana (1959-1965): uma análise sistêmica

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8957>

SALVADOR SALAZAR NAVARRO¹

<https://orcid.org/0000-0003-0782-3942>

Con base en las dimensiones de Hallin y Mancini para el estudio de los sistemas de medios, se analiza la transformación de la prensa impresa cubana entre 1959 y 1965, desde el inicio de la Revolución hasta la fundación del diario *Granma*, órgano oficial del Partido Comunista. A través de un análisis histórico, se examinan cambios en contenidos e instituciones que consolidaron el control estatal de los medios. Los resultados muestran cómo la intervención estatal centralizó la comunicación y reformuló el periodismo. Este estudio busca entender el rol de los medios en contextos revolucionarios.

PALABRAS CLAVE: Prensa, Cuba, república, revolución, estatalización.

Based on Hallin and Mancini's dimensions for the study of media systems, this study analyzes the transformation of the Cuban print press between 1959 and 1965, from the beginning of the Revolution to the founding of the Granma newspaper, the official organ of the Communist Party. Through a historical analysis, this study examines changes in content and institutions that strengthened state control over the media. The results show how state intervention centralized communication and reformulated journalism. This study seeks to understand the role of the press in revolutionary contexts.

KEYWORDS: Printed-press, Cuba, republic, revolution, state control.

Com base nas dimensões de Hallin e Mancini para o estudo dos sistemas midiáticos, analisa-se a transformação da imprensa escrita cubana entre 1959 e 1965, desde o início da Revolução até a fundação do jornal Granma, órgão oficial do Partido Comunista. Por meio de uma análise histórica, se examina as mudanças nos conteúdos e nas instituições que consolidaram o controle estatal da mídia. Os resultados mostram como a intervenção estatal centralizou a comunicação e reformulou o jornalismo. Este estudo busca compreender o papel da mídia em contextos revolucionários.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa, Cuba, república, revolução, estatização.

Cómo citar este artículo:

Salazar Navarro, S. (2025). La estatalización de la prensa impresa cubana (1959-1965): un análisis sistémico. *Comunicación y Sociedad*, e8957. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8957>

¹ Bronx Community College, City University of New York, Estados Unidos. salvador.salazar3@gmail.com

Fecha de recepción: 07/01/25. Aceptación: 22/05/25. Publicado: 27/08/25.

INTRODUCCIÓN

LA PRENSA CUBANA EN EL PARTEAGUAS DEL 59: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CONCEPTUAL

La historia que leerán a continuación puede resumirse en unas pocas líneas. El 10 de marzo de 1952, el hasta entonces “hombre fuerte” de Cuba, el general Fulgencio Batista, protagoniza un golpe de Estado, quebrando el ya de por sí frágil y efímero orden constitucional republicano (justo en mayo de ese año se celebraban los primeros cincuenta años de independencia). Cuando Batista toma el poder *manu militari*, en la isla existía uno de los sistemas de medios impresos más notables de Iberoamérica (Alisky, 1981; Lent, 1992; Valle, 2020), relevante no solo por la cantidad de publicaciones, sino también por la calidad general de las mismas. Algunos periódicos, como es el caso del conservador *Diario de la Marina*, habían sido fundados en la época en la que Cuba era colonia de España; otros, como *El Mundo* vieron la luz durante la primera ocupación de los Estados Unidos, y se inspira en el periodismo que se practicaba a finales del siglo XIX en la nación nortea. El listado es mucho más amplio, e incluye medios como *Avance*, *Diario Nacional*, *Noticias de Hoy*, *El Crisol*, *El País*, *Excelsior*, *Información*, *Prensa Libre*, y las revistas *Bohemia* y *Carteles*,² por mencionar algunos de los más notables.

Durante los 50 años de andar republicano habían surgido decenas de publicaciones, algunas con frecuencia diaria, otras como revistas, no solo en La Habana y Santiago de Cuba, principales ciudades del país, sino en prácticamente cada asentamiento urbano de la isla.³

² La periodista e investigadora Ada Ivette Villaescusa Padrón (2021, 2015), quien ha investigado esta época en profundidad, ha elaborado fichas detalladas de cada uno de estos medios impresos. Se recomienda consultar los anexos de dos de sus libros, referenciados en la bibliografía de este artículo, donde el lector podrá encontrar información relevante sobre las principales publicaciones cubanas de la etapa republicana, así como de los primeros años de la Revolución. Se reconoce desde aquí la labor de esta autora, un referente ineludible para el estudio de la historia del periodismo en Cuba.

³ Lent (1992) señala que, desde la fundación de la República de Cuba, el 20 de mayo de 1902, hasta los primeros días de la Revolución de Castro,

Durante la dictadura de Batista (1952-1959) las relaciones con la prensa siguieron un esquema de “garrote y zanahoria”. Los periodos de censura y represión declarada eran seguidos por una política de negociación a la sombra. El Batistato⁴ perfeccionó los mecanismos de corrupción de la prensa (Henken, 2022), unas prácticas que ya venían desarrollándose desde décadas anteriores.⁵ Según José Ignacio Rivero, último dueño-director del *Diario de la Marina* y por tanto uno de los protagonistas de esta historia, cuando Fidel Castro llega a La Habana se editaban 58 periódicos en toda Cuba, con una tirada diaria de 800 000 ejemplares, lo cual daba una media de 130 periódicos por cada mil habitantes (Rivero, 2004). Por otro lado, Alisky (1981) describe los medios de comunicación de La Habana de los años cincuenta como el mercado más competitivo del mundo, con 21 diarios de más de un millón de ejemplares en circulación.

Los periódicos impresos cubanos, pese al clientelismo, la corrupción, los silencios informativos, los cierres forzosos de publicaciones y las

la prensa cubana fue rica en cantidad de títulos. En La Habana existían al menos una docena de diarios en un momento dado; a menudo, la cifra era de 21 o 22.

- 4 Fulgencio Batista desempeñó un papel protagónico en la Cuba republicana, desde los años treinta hasta su salida del poder en 1959. Sus relaciones con la prensa presentan puntos de continuidad, pero también de ruptura a lo largo de su dilatada vida política, distinguiéndose entre su periodo constitucional (1940-1944) y el dictatorial (1952-1958). En este artículo nos referiremos a esta última etapa, ya que es la que antecede a la llegada de Fidel Castro y la correspondiente transformación del sistema de prensa.
- 5 En 1928, el dictador Gerardo Machado, en un esfuerzo por someter a la prensa, emitió subsidios a cambio de apoyo e instituyó la censura. Después de la crisis económica de 1929, los periódicos cubanos necesitaron dinero del gobierno para subsistir. La situación se deterioró aún más cuando Machado fue derrocado en 1933, lo que llevó a una inestabilidad política incluso mayor. En los dos años siguientes, los periódicos sufrieron las consecuencias de las huelgas y los cierres patronales que obligaron a la mayoría a cerrar durante breves periodos. Desde entonces, los subsidios gubernamentales se alternaban con la censura como forma de control (Lent, 1992).

etapas de censura, fueron también expresión de una notable pluralidad ideológica. Periódicos como *El Mundo*, *Diario de la Marina*, *Prensa Libre*, *El País* y *Noticias de Hoy*, y revistas como *Carteles* y *Bohemia*, dieron la bienvenida a los signos políticos más diversos de la época. En el universo informativo de la isla llegaron a convivir publicaciones de ideologías comunistas, nacionalistas, feministas, conservadoras, entre muchas otras. Incluso al interior de un mismo medio podían coexistir posiciones ideológicas antagónicas, como es el caso, por ejemplo, del suplemento cultural del *Diario de la Marina*.

Seis años más tarde, en 1965, de los 58 diarios que circulaban en Cuba, el país pasó a tener tres publicaciones periódicas de alcance nacional: *Granma*, *Juventud Rebelde* y *El Mundo*, este último el único superviviente de la vieja República, que terminó desapareciendo tres años más tarde, en 1968, luego de que sus talleres sufrieran un incendio. La transformación de la prensa cubana no solo fue cuantitativa, sino también a nivel de contenidos.⁶ Desaparece la crónica social y la crónica roja, héroes y villanos asumen nuevos roles en la agenda informativa, otros sujetos sociales y otras historias emergen en las páginas de los diarios, al tiempo que paulatinamente se esfuman los viejos valores republicanos: Dios, Patria y Familia (el lema de *Diario de La Marina*), pero también la admiración hacia los Estados Unidos como nación de progreso, la celebración de la navidad, las reinas de belleza, las críticas al comunismo soviético y un largo y apasionante etcétera que hace de esta etapa un objeto de estudio paradigmático para los historiadores del periodismo y la comunicación.

El estudio de estos años, posiblemente los más trascendentales en la historia del periodismo en Cuba, ha sido abordado por numerosos autores, tanto académicos como testigos-participantes de estos sucesos.⁷

⁶ Numerosos autores han estudiado los cambios en los contenidos de la prensa a raíz de la llegada de Fidel Castro al poder. Aunque la lista es mucho más amplia, se recomienda consultar Bruzón Sosa (2025), Díaz Castañón (2010), Marrero (2018) y Villaescusa Padrón (2015).

⁷ Entre estos últimos, véanse los testimonios de Franqui (1980, 1985), Cabrera Infante (1992) y Rivero (1987, 2004). La lista es incompleta y especializada, ya que faltan voces del bando revolucionario, aunque los textos

Para el presente estudio, se intentó revisar la práctica totalidad de la bibliografía publicada sobre el tema en formato de artículos científicos y libros. Se incluyeron historias generales, compilaciones y memorias. Dos conclusiones emergen de la revisión de la bibliografía más reciente sobre el tema. Destaca la existencia de muy logradas investigaciones que recurren a la prensa como fuente histórica (Bustamante, 2021; Ferrer, 2021; Guerra, 2012, entre muchas otras). Por otro lado, se han identificado un conjunto de trabajos que tienen como objeto de estudio la producción periodística del periodo, lo cual evidencia en los últimos años un desarrollo del campo de los estudios históricos de la comunicación y el periodismo en Cuba (Salazar, 2023).

Entre las obras consultadas destaca *Prensa y revolución: la magia del cambio*, compilado por Díaz Castañón (2010), donde se analiza el contenido de varios medios impresos que circularon en Cuba durante los primeros años de la Revolución. Por su parte, la investigadora Villaescusa Padrón ha realizado una revisión sumamente detallada de las publicaciones de esta etapa, cuyos resultados están recogidos en los libros *Desafíos en la prensa cubana 1959-1960* (2015) y *La prensa cubana ante el acontecer histórico insular 1961-1965* (2021). Estos volúmenes, pletóricos en detalles y referencias, son una fuente invaluable para adentrarnos en el contenido de las publicaciones más relevantes de la época.

Un texto poco divulgado en la isla, pero esencial para entender la producción mediática del periodo, es *Radio and Television in Cuba. The Pre-Castro Era*, de Salwen (1994). Aunque el tema central es la industria audiovisual, aporta valiosa información sobre la prensa impresa y permite trazar conexiones entre instituciones, figuras y procesos de la época.

Por su parte, el libro *La imposición del silencio. Cómo se clausuró la libertad de prensa en Cuba. 1959-1960*, del periodista e investigador Fernández Cuenca (2016), hace un balance crítico de los cambios en el sistema comunicativo cubano durante los dos primeros años de la Revo-

de Ortega (1989), Marrero (2003, 2006, 2018) y Vera y Constantín (2003), que comentaremos más adelante, están escritos todos desde la oficialidad revolucionaria.

lución. Se trata de un ensayo que interpela las historias oficiales escritas desde la historiografía revolucionaria, entre las más relevantes se encuentra la obra de Ortega (1989), un texto que pese a los años constituye una fuente ineludible para el estudio de la llamada “práctica de la coletilla”, a la que haremos referencia posteriormente. Por su parte, el también periodista Marrero se acerca a esta etapa en tres de sus obras: *Dígase la palabra moral. Rescate de un periodismo digno y veraz* (2003), *Congresos de periodistas cubanos* (2006) y *Dos siglos de periodismo en Cuba. Momentos, hechos y rostros* (2018). Por último, los periodistas Vera y Constantín publican *El periodismo y la lucha ideológica* (2003). Todos estos libros, publicados por el sello editorial de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), conforman el relato oficial desde el bando revolucionario para explicar la transformación del periodismo en Cuba y la conformación del sistema de prensa partidista.

Más recientemente, Henken (2022) se adentra en lo que denomina “los orígenes” de los medios de comunicación oficiales. En un ejercicio de síntesis muy bien logrado, el autor se remonta al parteaguas de 1959 para entender el funcionamiento del periodismo cubano de hoy. Finalmente, Lambe (2024) regresa también a esta cuestión en su libro *The Subject of Revolution. Between Political and Popular Culture in Cuba*, que dedica un acápite a lo que ella denomina “una Revolución en el periodismo” (p. 31).

La historia, como es sabido, es siempre una construcción social mediada por la subjetividad de quienes la escriben. En el caso del tema que nos ocupa, esta mediación es crucial a la hora de analizar cada uno de estos textos. En otras palabras, no solo importa el hecho en sí, sino la interpretación que cada autor ofrece del mismo. Vemos aquí dos divisiones muy marcadas: una geográfica (los que escriben desde “la Revolución” y los que lo hacen desde “el Exilio”) y otra generacional (los que protagonizaron estos sucesos y aquellos que se acercan al objeto de estudio desde el presente). Finalmente, en algunos de estos textos se evidencian dos objetivos finales contrapuestos a la hora de abordar la estatalización del periodismo cubano: por un lado, la legitimación de este proceso; por otro, el ajuste de cuentas con el pasado.

¿Por qué interesa tanto esta época? En primer lugar, el sistema de medios impresos que surgió de esos años sigue en buena medida vi-

gente en Cuba, tanto en lo que se refiere a instituciones, mecanismos de regulación y valores noticia, como a estrategias de enfrentamiento a voces disidentes. También porque, a la luz del presente y sin que el encandilamiento nuble el sentido crítico, fascina la vitalidad del periodismo de aquellos días, la variedad de géneros, el desarrollo de la gráfica, la inmediatez de los reportajes y el desenfado en el lenguaje. Por último, y no menos importante, porque el desmontaje de la prensa “burguesa-republicana” de Cuba y la estatalización de la misma, que la convirtió en un aparato de comunicación “socialista”, tiene ecos en el escenario latinoamericano más reciente, tanto para quienes lo admiran como para aquellos que lo detractan.

A partir de las dimensiones propuestas por Hallin y Mancini (2008) para el estudio de los sistemas de medios, en las líneas que siguen abordaremos la transición que ocurre en la prensa cubana entre 1959 y 1965, es decir, entre la llegada de Fidel Castro al poder y la fundación del periódico *Granma*, órgano oficial del Partido Comunista de Cuba y la publicación periódica más relevante del sistema de medios impresos cubanos posteriores al triunfo de la Revolución. La etapa concluye con la instauración de un sistema de medios impresos, cuyo rasgo esencial es la alta intervención del sistema político sobre el mediático (Somohano Fernández, 2020),⁸ una estructura en donde el Partido-Estado es la voz hegemónica, expresada a partir de las llamadas “organizaciones políticas y de masas”.

Hallin y Mancini (2008) establecen cuatro dimensiones para el estudio de los sistemas de medios:⁹ 1) el desarrollo de los mercados de

⁸ “Cuba se caracteriza por la alta intervención del sistema político sobre el mediático, manifestada en la estructura de este último (en la que existe un predominio de los medios oficiales, con una adscripción institucional a las llamadas organizaciones políticas y de masas) así como en procedimientos operantes sobre las prácticas periodísticas. El ejercicio de la censura limita en gran medida el trabajo de la prensa en el país” (Somohano Fernández, 2020, p. 11).

⁹ Para estos autores, el término “sistema de medios” hace referencia a instituciones, prácticas y actores que conforman los medios en una sociedad, entendidos en términos de las relaciones entre ellos y entre ellos y la estruc-

medios, especialmente la penetración y circulación de la prensa; 2) el nivel de paralelismo político en la sociedad; 3) la profesionalización del periodismo, y 4) el grado y naturaleza de la intervención del Estado en el sistema de medios. Sin desconocer la importancia cardinal que desempeñaron otros medios de comunicación en la Cuba de finales de los cincuenta e inicios de los sesenta, como es el caso de la radio, el cine y sobre todo la televisión, en este artículo nos centraremos en la producción impresa, la cual constituye un subsistema con dinámicas organizativas e institucionales que la particularizan.

Recurriendo a la revisión bibliográfica, así como a la consulta de la prensa de la época, este artículo tiene como objetivo principal analizar, desde una perspectiva sistémica, la transformación del periodismo impreso cubano en los primeros años de la Revolución. El aporte del estudio radica en la comprensión de las condiciones sociohistóricas que mediaron estos cambios, ya que una lectura en clave histórica permite identificar los principales hitos de esta transformación, pero sobre todo se interesa en los factores que incidieron en cada uno de estos cambios. El estudio puede servir también como fuente comparativa para otros procesos de estatalización de la prensa en el contexto latinoamericano más reciente, en países como Venezuela y Nicaragua.

A continuación, se ofrece un panorama de las principales características del sistema de medios impresos antes y después de 1959, organizados a partir de los cuatro dominios de comparación propuestos por Hallin y Mancini (2008).

DESARROLLO

REPÚBLICA Y REVOLUCIÓN: DE LA SUBVENCIÓN GUBERNAMENTAL A LA ESTATALIZACIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS

Aunque a finales de los años cincuenta las publicaciones cubanas habían perdido protagonismo ante la emergencia del cine, la radio y la televisión –medios estos dos últimos en los que la isla caribeña fue un país pionero–, los periódicos estaban entre los más relevantes del

tura social más amplia dentro de la cual operan, incluyendo, de manera más general, las instituciones políticas y económicas.

espacio iberoamericano. Al igual que en otras naciones de la región, la mayor parte de los medios impresos se concentraban en los espacios urbanos, sobre todo en la capital del país, tenían un carácter comercial y muchos de ellos estaban vinculados a familias poderosas.

El mercado de medios impresos se caracterizaba por la coexistencia de un modelo mercantil basado en la venta de audiencias a los anunciantes. Todas las fuentes consultadas coinciden en afirmar que solo dos medios resultaban capaces de cubrir sus costos totalmente mediante esta práctica: la revista *Bohemia*¹⁰ y el periódico *Prensa Libre*.¹¹ El resto subsistía, además de la publicidad comercial y en algunos casos los planes de regalos, con la venta a los “patrocinadores” de una cobertura favorable o, a veces, de silencio.

La dictadura de Batista recurre a la corrupción del periodismo impreso cubano como una forma de control. Más que el ejercicio de la censura, que se practicó en periodos concretos y sobre todo en los años finales, el Batistato hizo uso del soborno. La mayor parte de la prensa

¹⁰ Fundada el 10 de mayo de 1908 por Miguel Ángel Quevedo, quien en 1926 la cede a su hijo Miguel Ángel Quevedo de la Lastra. Este último le otorga un carácter cada vez más político a la publicación y la convierte en una de las revistas más importantes de Hispanoamérica. Quevedo abandonó el país en 1960, desilusionado por el rumbo comunista que adoptó la Revolución cubana.

¹¹ Su primer número data de 1941. Su dueño y director era Sergio Carbó, una de las voces más importantes del periodismo republicano, quien además fue uno de los cinco integrantes del llamado “gobierno de la Pentarquía” (1933). Con el lema: “Ni con unos ni con otros, con la República”, destacaba por sus titulares en color azul. El diario, de tendencia liberal nacionalista, entró rápidamente en contradicciones con el flamante poder revolucionario. Fue intervenido en mayo de 1960 y un año más tarde, en noviembre de 1961, se fusionó con los periódicos *Combate* (1959-1961), órgano del Directorio Revolucionario, y *La Calle* (1952-1961), vinculado al Partido Ortodoxo. La nueva publicación se llamó *Diario de la Tarde* (1961-1965), que finalmente se fusionó con *Mella* (1944-1965), una publicación de la Juventud Socialista y se convirtió en el periódico *Juventud Rebelde*, el cual se sigue publicando hasta hoy.

de la década de los cincuenta dependía de subvenciones gubernamentales para subsistir en un escenario atestado de publicaciones. De ahí que la corrupción adopte varias estrategias, entre ellas las conocidas “botellas”, que eran cargos fantasmas que el gobierno entregaba en la administración pública a directivos de la prensa, editores, periodistas y allegados. El beneficiado cobraba por una actividad que no desempeñaba. Las llamadas “subvenciones a la prensa”, cuestión a la que posteriormente nos referiremos con mayor detalle, era dinero que cada mes entregaba la administración de Batista a directivos de medios y periodistas.

Es precisamente la debilidad económica y la corrupción generalizada el talón de Aquiles de la prensa cubana de entonces y una de las causas que explica su fragilidad ante la llegada del poder revolucionario.¹² Henken (2022) define a los medios que existían bajo la dictadura de Batista a finales de la década de los cincuenta como “privados”, “ideológicamente diversos” y “profundamente corruptos”. El primer calificativo se refiere a la estructura económica, uno de los cambios más trascendentales que traerá la nueva década revolucionaria. En apenas un quinquenio, la totalidad de los medios impresos cubanos pasa a manos del Estado socialista. La diversidad ideológica es otro punto importante, los medios impresos de los años cincuenta son expresión de variadas corrientes políticas, una heterogeneidad que, aunque no desaparece abruptamente el 1º de enero de 1959, sí lo irá haciendo de manera paulatina.

¹² En un escenario mediático “atestado” de publicaciones impresas, como era la Cuba de finales de la década de los cincuenta, los ingresos por publicidad comercial no eran suficientes para mantener a la mayor parte de estas publicaciones, de ahí que dependieran en gran medida de las subvenciones oficiales, en este caso de la dictadura de Batista. A ello se suma la práctica generalizada de las llamadas “botellas”, a las cuales hicimos mención anteriormente. Estos serán elementos a los que recurrirá el nuevo gobierno revolucionario para deslegitimar a la prensa republicana, a la cual se le vinculó con la dictadura (Marrero, 2018). De ahí que fuese tan rápido y efectivo su desmontaje y que recibiera tan poca resistencia de la mayor parte de la sociedad de entonces.

Durante el primer año de la Revolución, el único cambio importante es la clausura de los cinco periódicos asociados al Batistato (*Tiempo en Cuba, Alerta, Ataja, Mañana y Pueblo*) y la publicación de medios impresos que habían actuado desde la clandestinidad, como es el caso del diario *Revolución*, asociado al movimiento 26 de Julio, bajo la dirección de Carlos Franqui; *Noticias de Hoy*, órgano del Partido Socialista Popular, dirigido por Carlos Rafael Rodríguez, y *Combate*, del Directorio Revolucionario, dirigido por Julio García Oliveras. El resto de las publicaciones periódicas de la República continuaron circulando sin mayores percances. En los primeros meses de 1959 surgen también nuevas publicaciones dentro del campo revolucionario. Por ejemplo, el 23 de marzo de 1959, se crea *Lunes de Revolución*, suplemento cultural del diario homónimo. El 10 de abril de ese año, Raúl Castro y el Che Guevara fundan la revista *Verde Olivo*, semanario del Ejército Rebelde.

La gran prensa republicana, y con ella el periodismo impreso bajo reglas mercantiles, deja de circular en la primera mitad de 1960, pero el desmontaje de la prensa republicana transita por diversas fases y se inicia desde los primeros días de la Revolución. Primeramente, se realiza una campaña de descrédito. Es precisamente en las páginas del diario *Revolución*, némesis del modelo de prensa republicana, donde Carlos Franqui publicará la llamada “Lista de Palacio”, en la que se recogían los fondos que Batista entregaba a los periódicos de la isla, y evidenciaba los vínculos entre la gran prensa y la dictadura.¹³

¹³ La lista, publicada el 29 de enero de 1959 en las páginas de *Revolución*, incluía los nombres de los medios y periodistas que habían recibido sobornos de Batista. Marrero (2008) menciona un total de sesenta directores de medios, editorialistas, articulistas, redactores políticos de medios impresos, tanto de la capital como del resto del país. Este autor habla de un monto total de 239 000 pesos mensuales, casi cuatro millones de pesos al año (nótese que, en esos años, un peso cubano era el equivalente a un dólar estadounidense). Entre los medios impresos que recibían algún tipo de financiamiento por parte del Estado se encontraban *Información, Alerta, Diario de la Marina, El Mundo, El Crisol, Ataja, Avance, Mañana, Tiempo en Cuba, Diario Nacional* y *The Havana Post*.

A ello se suman los llamados al boicot, la quema pública de ediciones de periódicos como *Diario de la Marina*, *Prensa Libre* y *Avance*, el enterramiento simbólico de diarios, y el estrangulamiento económico de los mismos, al prohibirse los sorteos y la exigencia de los estibadores portuarios del pago de jornales dobles por la descarga del papel destinado a *Prensa Libre* y *Diario de la Marina*. Otro punto para tener en cuenta es la pérdida de anunciantes, ya sea porque los negocios habían sido intervenidos (expropiados), o porque simplemente los posibles consumidores habían abandonado el país. Finalmente, el golpe de gracia ocurre entre enero y mayo de 1960, cuando los medios protagonizarán la llamada “batalla por la coletilla”.¹⁴ Para mayo de 1960, el mercado de medios impresos había desaparecido en su totalidad. Periódicos como *Avance*, *Diario de la Marina*, *Diario Nacional*, *El Crisol*, *El País*, *Excelsior* e *Información*, a los que se suma la revista *Carteles*, dejaron de circular. La revista *Bohemia*, y los diarios *Prensa Libre* y *El Mundo* fueron intervenidos ese año y cambiaron drásticamente su línea editorial, ahora de completa adhesión al nuevo gobierno revolucionario.

Después de la clausura de los medios asociados a la “burguesía derrotada”, durante los próximos cinco años coexisten medios impresos con tendencias heterogéneas dentro del campo revolucionario, aunque finalmente, en 1965, se produce la homogeneización forzosa de publicaciones que expresaban corrientes diversas dentro de la Revolución.

Además de las cuestiones internas, la transformación estructural del mercado de medios impresos posterior a 1959 está marcada por dos factores externos. Por una parte, la política de los Estados Unidos hacia la Revolución, que adopta una actitud defensiva de “plaza sitiada”, desde la cual criminaliza el disenso y justifica la estatalización

¹⁴ Los llamados “Comités de Libertad de Prensa”, creados en cada redacción periodística, tenían como objetivo visualizar el desacuerdo de los “obreros y periodistas revolucionarios” con las políticas editoriales de los dueños de los medios. En tal sentido, y como un mecanismo de control, insertaban pequeños textos aclaratorios, o coletillas, al final de las noticias, mostrando el punto de vista de los revolucionarios. Las coletillas se publicaron hasta que el medio en cuestión era intervenido por la Revolución.

y cierre de medios. Por otro lado, la influencia soviética en el ejercicio del periodismo, a partir de los “cuadros” del viejo Partido Socialista Popular, que adoptan roles destacados en el desmantelamiento de los viejos medios y la creación de un nuevo organigrama mediático, que en muchos aspectos se inspira en los “usos y costumbres” de la llamada prensa leninista soviética. Por un lado, el escenario de plaza sitiada; por el otro, el periodismo partidista. En los periódicos que salen del parteaguas 1959-1965 hay censura y autocensura, vacíos informativos y un estilo apologetico, característico del culto a la personalidad de los líderes revolucionarios, en especial de Fidel Castro.

El cambio más evidente es en el sistema de propiedad, aunque habrá que esperar una década, hasta 1975, para que esta visión quede codificada en las *Tesis y Resoluciones del Primer Congreso del Partido Comunista*. Calco y copia de la “hermana mayor” soviética, se asumía una visión determinista entre la base económica y la superestructura comunicativa, al afirmar que el contenido de los medios “está determinado por el régimen de propiedad ... que, en ningún caso, pueden actuar al margen o por encima de las clases, sino que constituyen instrumentos de la lucha ideológica y política” (Partido Comunista de Cuba, 1975, p. 1).

El concepto de “paralelismo político” hace referencia al grado en que la estructura del sistema de medios es paralela a las divisiones del sistema de partidos políticos y grupos de interés (Hallin & Echeverría, 2025). Si bien hay que tener en cuenta que en la Cuba de finales de la República no existían partidos fuertemente institucionalizados con identidades ideológicas claras, sí es posible ver cómo los periódicos eran medios de acción política, que en ocasiones se fusionan con el poder político y económico de la isla. Una caracterización detallada de cada publicación excede con creces los objetivos de este estudio, pero puede mencionarse, por ser el más ilustrativo, el vínculo entre el periódico *Noticias de Hoy* y el Partido Socialista Popular, aunque en otros casos la relación no es tan evidente, pero existía. Piénsese, por ejemplo, en las simpatías de *Bohemia* por el Partido Ortodoxo.

Durante el periodo de transición, entre 1959 y 1965, los medios impresos de la isla expresan los intereses de determinados grupos políticos, aunque la tendencia hacia la concentración y la univocidad in-

formativa termina en un sistema de prensa partidista, en el cual ya es inoperante hablar de paralelismo político. Díaz Castañón (2010) rastrea cómo diferentes publicaciones de la época responden a los intereses de sectores de la sociedad, no solo partidos o grupos políticos, sino también económicos y religiosos. Destaca en primer lugar la trilogía de medios de prensa, representantes formales o acuciosos de las tres fuerzas políticas que de un modo u otro intervinieron en la derrota de Fulgencio Batista. *Combate*, del Directorio Revolucionario; *Noticias de Hoy*, de los comunistas; y *Revolución*, del Movimiento 26 de Julio. *Diario de la Marina*, por su parte, representará los intereses del clero católico y del poderoso sector ganadero, mientras que *El Mundo* lo hará de la pequeña burguesía.

De acuerdo con Hallin y Mancini (2008), la profesionalización periodística se define por tres criterios: autonomía de los periodistas frente a la intervención externa en su trabajo; consenso sobre la ética y los estándares de práctica, y la prevalencia de una ideología de servicio público. Muchos periodistas de la época republicana estaban envueltos en redes clientelares y recibían beneficios del gobierno. Ello obedecía, entre otras razones, a los bajos salarios y la inseguridad laboral. Desde la década de los cuarenta se hicieron algunos esfuerzos por revertir estas prácticas, aunque con resultados muy limitados. Por ejemplo, Lent (1992) menciona el caso del diario *El Mundo*. Luego de que esta publicación fuera absorbida por la Empresa Editorial El Mundo, S. A., la primera acción de los nuevos editores fue rechazar el subsidio gubernamental. Más tarde, en 1943, *El Mundo* informó a su personal que no podían ser funcionarios del gobierno.

En 1941, la Asociación de Reporteros de La Habana reunió a todas las asociaciones de prensa para discutir el estado del periodismo y convocó al primer Congreso Nacional de Periodistas en La Habana. Como resultado de este Congreso, los periodistas establecieron un gremio profesional, conocido como el Colegio Nacional de Periodistas. También se acordó la creación de una escuela de periodismo y un plan para reformar los beneficios de jubilación.

La escuela de periodismo Manuel Márquez Sterling, creada por un decreto presidencial en abril de 1942, entró en funcionamiento al año siguiente, bajo el Ministerio de Educación, y estaba financiada en

su totalidad por el gobierno. El gremio, también creado por decreto presidencial de 1942, empezó a funcionar en 1944. Los futuros miembros del gremio debían tener un certificado de competencia de la escuela de periodismo y jurar respetar ocho reglas de conducta profesional (Lent, 1992). Estas acciones tuvieron un alcance limitado en cuando a la autonomía de los periodistas, sobre todo teniendo en cuenta que era el propio gobierno el creador e inversionista de estas instituciones. Con la llegada de la Revolución se producirá también una transformación radical en las organizaciones gremiales, que concluye el 15 de julio de 1963, con la constitución de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).

Desde un punto de vista ideológico, la estatización del periodismo impreso cubano se explica desde un cambio de paradigmas. El periodismo prerrevolucionario se inspira en los principios del modelo liberal de prensa, sobre todo en el periodismo que se hacía en los Estados Unidos. Avanzando la década de los sesenta, el periodismo cubano abrazará la visión leninista de la prensa, para la cual los periódicos son instrumentos de propaganda partidista, lucha ideológica y organización de las masas. En función de un bien mayor, la salvación de la patria y su garante, la Revolución, la prensa aceptará restricciones en su actuar.

Es relevante ver también cómo desde 1959 se produce un cambio paulatino en los valores que sustentan el ejercicio del periodismo. Existen similitudes entre el pensamiento de Lenin¹⁵ y de Fidel Castro en torno al rol de la prensa en la sociedad, en especial lo concerniente a cómo ambos líderes, según se radicalizan sus respectivas revoluciones, transitan de una aceptación del modelo liberal a lo que ambos consideran o bien una “superación” del mismo, o bien un “ajuste” necesario en las condiciones de un escenario de confrontación con la contrarrevolución.

¹⁵ A comienzos de la Revolución Rusa, Lenin había definido la libertad de prensa como la posibilidad de “hacerse públicas las opiniones de todos los ciudadanos” (Lenin, 1968, p. 250). Sin embargo, en un radical discurso pronunciado el 17 de noviembre de 1917 afirma: “Tolerar la existencia de esos periódicos [los burgueses] significa dejar de ser socialistas” (p. 250). Y agrega: “Debemos abandonar esa libertad de prensa [la burguesa] dependiente del capital ... Si marchamos hacia la revolución social no podemos agregar a las bombas de Kaledin las bombas de la mentira” (p. 258).

El 9 de febrero de 1959, Fidel Castro afirma ante las cámaras de CMQ-TV: “La libertad de prensa está restablecida. Es un derecho inalienable del pueblo. La Constitución lo establece, y dentro de un régimen de libertad deberá funcionar. El Gobierno Provisional gobernará dentro del espíritu de la ley” (como se cita en García, 2020). Casi un año más tarde, el 22 de enero de 1960, esta vez frente a las cámaras de Telemundo, afirma:

Más importante que un periódico es el Estado, que representa los intereses revolucionarios de la nación ... si es importante la autoridad de un periódico, de un director de un periódico, más importante, por todo concepto, es la autoridad de un Gobierno ante un Estado que han tratado de socavar (en García, 2020).

Unos años más tarde, en un discurso pronunciado en Santiago de Cuba por el aniversario del asalto al cuartel Moncada, el 26 de julio de 1964, Fidel Castro es más explícito en torno a la función de la prensa:

Nos dicen que aquí no hay libertad de prensa. Y es verdad. Aquí no hay libertad de prensa burguesa. Los burgueses, los reaccionarios no tienen aquí libertad de prensa. Y hay una línea, una línea de la Revolución ... Y claro está, cuando haya desaparecido el enemigo imperialista, y cuando hayan desaparecido las clases explotadoras, entonces, podemos tener el lujo incluso de disolver el Estado ... pero somos realistas, estamos en medio de una lucha, el Estado hace falta; ese Estado que antes era instrumento de los terratenientes, hoy es el instrumento de los trabajadores (en García, 2020).

Los discursos pasan de un reconocimiento y celebración a las libertades consagradas en las revoluciones atlánticas del siglo XVIII (opinión, expresión, religión y reunión) a la crítica clasista de las mismas en tanto libertades “burguesas” y la “superación” de las mismas en un escenario socialista en el que los medios de comunicación están en manos del “pueblo”. Como hemos visto, el periodismo se desliga del mercado y pierde peso en tanto valor deseable la responsabilidad social, al tiempo que abraza funciones de “propaganda y agitación” en la nueva sociedad revolucionaria.

En la Tabla 1 se resumen las principales transformaciones que ocurren en el sistema de prensa cubano durante el periodo 1961-1965. Por su parte, en la Tabla 2 se mencionan las principales fusiones y desapariciones de medios en la etapa estudiada.

Dimensión	Situación anterior a 1959	Cambios entre 1961-1965
Intervención del Estado	Control mixto: sobornos, subvenciones y censura ocasional por parte del gobierno de Batista.	Intervención total: el Estado asume la propiedad, regulación y producción de la comunicación impresa. Desaparecen todos los medios privados. La prensa se convierte en un instrumento directo del Partido-Estado.
Paralelismo político	Alta pluralidad ideológica. Existencia de medios vinculados a distintos grupos políticos (comunistas, ortodoxos, católicos, etc.), aunque con vínculos clientelares y episodios de censura y cierre de medios.	Eliminación del pluralismo. Se impone un modelo de prensa partidista. Para 1965, los medios responden exclusivamente al Partido-Estado. Desaparece el paralelismo político como categoría operativa.
Desarrollo de los mercados de medios	Existencia de un sistema de prensa comercial que recibe subsidios del Estado, altamente competitivo, con múltiples publicaciones	Desaparición del mercado libre. Progresiva eliminación de periódicos no alineados con la Revolución. Para 1965,

Dimensión	Situación anterior a 1959	Cambios entre 1961-1965
	impresas en circulación (58 periódicos en 1959, 800 000 ejemplares diarios).	solo subsisten tres medios nacionales: <i>Granma</i> , <i>Juventud Rebelde</i> y <i>El Mundo</i> (este último desaparecerá en 1968).
Profesionalización del periodismo	Existencia de gremios como el Colegio Nacional de Periodistas y escuelas de periodismo. Sin embargo, fuerte corrupción y falta de autonomía.	Disolución de los gremios e instituciones de la Cuba republicana. Fundación de la UPEC (1963) como órgano gremial único. Se adopta una ideología de prensa como instrumento revolucionario. Desaparece la noción de autonomía profesional.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2	
LÍNEA DE TIEMPO: FUSIÓN Y DESAPARICIÓN DE MEDIOS (1959-1965)	
Año	Evento / Publicaciones
1959	Se cierran los medios vinculados a Batista (<i>Tiempo en Cuba</i> , <i>Alerta</i> , <i>Ataja</i> , <i>Mañana</i> , <i>Pueblo</i>). Salen de la clandestinidad medios del campo revolucionario, al tiempo que se fundan otros: <i>Revolución</i> , <i>Noticias de Hoy</i> , <i>Combate</i> , <i>Verde Olivo</i> .
1960 (enero-mayo)	Clausura de los principales diarios republicanos: <i>Avance</i> , <i>Diario de la Marina</i> , <i>Diario Nacional</i> , <i>El Crisol</i> , <i>El País</i> , <i>Excelsior</i> , <i>Información</i> , y la revista <i>Carteles</i> . Intervención de <i>Bohemia</i> , <i>Prensa Libre</i> y <i>El Mundo</i> , que cambian su línea editorial.
1961-1964	Subsisten medios revolucionarios con diferentes tendencias. Se incrementa el control ideológico y la presión hacia la homogeneización.

Año	Evento / Publicaciones
1965	Consolidación del sistema único. Solo quedan tres publicaciones nacionales: <i>Granma</i> (fundado ese año como órgano del Partido Comunista), <i>Juventud Rebelde</i> y <i>El Mundo</i> .

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El análisis histórico de los procesos comunicativos cubanos desde una perspectiva sistémica permite visualizar las siempre complejas interrelaciones entre el ejercicio de la comunicación pública y el contexto político y social, en una época de profundas transformaciones, como lo fue la primera mitad de la década de los sesenta en Cuba. Una lectura compleja de estos procesos de cambios pretende visualizar tensiones, negociaciones y rupturas al interior de los mismos, trascendiendo así interpretaciones manieristas de procesos y actores. Esta lectura en clave sistémica e histórica contribuye además a pensar en el futuro del periodismo cubano.

En busca de esta complejidad, es precisamente útil la operacionalización que establecen Hallin y Mancini (2008), al hablar de cuatro dimensiones para el estudio del sistema de medios: la intervención estatal en el mismo, el nivel de paralelismo político en la sociedad, el desarrollo de los mercados de medios y la profesionalización del periodismo.

La rápida desaparición del sistema de medios impresos de la República demuestra la fragilidad de la prensa, incapaz de asumir los embates del nuevo poder revolucionario. Deslegitimados, por una parte, incapaces de subsistir económicamente, por la otra, los medios impresos de la República, y con ellos el periodismo republicano, dejaron de existir en muy pocos años. Aunque tenían serias limitaciones, con estos medios desapareció también un modo de entender el periodismo como foro donde coexisten visiones, muchas veces antagónicas y también como una institución que cuestione y fiscalice al poder. Con ello no se pretende hacer un panegírico acrítico de la prensa impresa cubana de los cincuenta, pero es notable el cambio si se le compara con la univocidad informativa de los años posteriores.

Los contenidos de los medios dejaron de reflejar pluralidad ideológica y se transformaron en vehículos de propaganda oficial. Se eliminaron géneros como la crónica roja y la social, desaparecieron temas como la crítica al comunismo o la exaltación de valores tradicionales como “Dios, Patria y Familia”, y se reforzaron narrativas revolucionarias. Las instituciones mediáticas pasaron de ser empresas privadas con vínculos clientelares a organismos controlados directamente por el Partido-Estado, sin autonomía editorial.

Con la Revolución, se instaura un nuevo sistema de medios en permanente estado de excepción. En lo que se refiere al sistema de ideas, se afianza una visión instrumentalista de la prensa, la cual se subordina al aparato partidista, encargado de regularla y controlarla (Somohano Fernández, 2020). De este modo, los medios de comunicación se asumen como un instrumento para la lucha de clases, difusores de las orientaciones partidistas.

En el periodo que media entre 1959 y 1965, se produjo un cambio radical en el sistema de medios impresos cubanos. Se transita de un modelo de mercado, con limitaciones estructurales, a un sistema de absoluto control estatal. Los medios anteriores a la Revolución, si bien en su totalidad no correspondían a partidos y agrupaciones políticas, fueron expresión de una pluralidad ideológica. A partir de 1959, y a través de un proceso paulatino de concentración institucional e ideológica, pasaron al servicio del Partido-Estado, en tanto medios de difusión de masas y ponderando su función propagandística.

La centralización se produjo mediante la eliminación de medios privados, la intervención de aquellos que sobrevivieron en 1959, y la posterior fusión de los medios revolucionarios en el diario *Granma*. Se creó una estructura inspirada en la prensa soviética. La UPEC (1963) se estableció como organización gremial única. Se instauró una ideología periodística basada en el servicio a la Revolución, la censura, y el culto a la personalidad, especialmente de Fidel Castro.

En lo que respecta a la profesionalización del campo periodístico, en el periodo estudiado desaparecen los gremios y organizaciones existentes en la etapa republicana, al tiempo que surge la Unión de Periodistas de Cuba como institución gremial del periodismo revolucionario. Sin embargo, como se ha visto, el verdadero órgano supracontrolador

de la prensa radica en las esferas ideológicas del Partido Comunista, encargadas de trazar la línea informativa y regular las actividades de los medios.

Los valores que sustentan la profesión periodística también cambian. De la defensa de la autonomía del periodismo en tanto “deber ser”, inspirado en la teoría del cuarto poder, se pasa a la celebración de un periodismo comprometido con la Revolución, que justifica los silencios informativos para “no dar armas al enemigo”. Hay que aclarar, sin embargo, que en esta investigación se ha planteado que en la etapa republicana la prensa tuvo serias limitaciones en cuanto a su equidistancia con el poder, coartada su libertad por razones de naturaleza económica mediante prácticas corruptas.

Finalmente, interesa el papel del Estado en sus relaciones con el sistema de medios impresos. Durante la dictadura de Batista, las relaciones mantuvieron un equilibrio entre los incentivos económicos y el ejercicio de la censura, al tiempo que se crean instituciones dedicadas a controlar directamente la producción impresa. Entre 1959 y 1965, desaparecen la totalidad de los medios privados y el Partido-Estado se apropia de la producción de contenidos informativos, bajo el manto de las organizaciones políticas y de masas.

Los medios pasaron a ser instrumentos de agitación, propaganda y organización de las masas, alineados con el Partido Comunista. Se subordinan al “interés de la Revolución”, justificando la censura y autocensura como mecanismo de defensa ante el “enemigo imperialista”. Su rol como foro de debate público o fiscalización del poder fue eliminado en favor de una narrativa unificada y militante.

La estatalización de la prensa impresa cubana transitó por tres frases muy bien definidas. Un primer momento, en enero de 1959, en el que dejan de publicarse los medios cercanos a la dictadura de Batista, deslegitimados por su vinculación al régimen caído. Una segunda etapa que se extiende hasta mayo de 1960, en la que se produce el choque entre el flamante gobierno (y sus publicaciones) con los grandes medios impresos de la vieja República, terminando en el cierre y/o intervención de los mismos; y finalmente, una tercera y muy compleja etapa, entre 1960 y 1965, donde subsisten publicaciones impresas dentro del bando revolucionario, las cuales expresan diferentes

corrientes de pensamiento. En el año 1965 se escribe el capítulo final de esta historia, en el que ya queda configurado un aparato mediático inspirado en la prensa soviética, con el periódico *Granma* en lo alto del sistema mediático.

Referencias bibliográficas

- Alisky, M. (1956). Havana Havoc: Too many dailies. Subsidies corrupt crowded Cuban journalism. *Nieman Reports*, 10(2), 16-18.
- Alisky, M. (1981). *Latin American Media: Guidance and Censorship*. Iowa State University Press.
- Bruzón Sosa, P. A. (2025). *Historia de la prensa plana en Cuba*. Neo Club Ediciones.
- Bustamante, M. (2021). *Cuban Memory Wars. Retrospective Politics in Revolution and Exile*. The University of North Carolina Press.
- Cabrera Infante, G. (1992). *Mea Cuba*. Alfaguara.
- Díaz Castañón, M. P. (2010). *Prensa y revolución: la magia de cambio*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Fernández Cuenca, W. (2016). *La imposición del silencio. Cómo se clausuró la libertad de prensa en Cuba. 1959-1960*. Hypermedia Ediciones.
- Ferrer, A. (2021). *Cuba: An American History*. Scribner.
- Franqui, C. (1980). *Diary of the Cuban Revolution*. Viking Penguin.
- Franqui, C. (1985). *Family Portrait with Fidel*. Vintage Books.
- García, J. (2020, 10 de agosto). Fidel y el periodismo. *Cubaperiodistas*. <https://www.cubaperiodistas.cu/2020/08/fidel-y-el-periodismo-2/>
- Guerra, L. (2012). *Visions of Power in Cuba. Revolution, Redemption, and Resistance, 1959-1971*. The University of North Carolina Press.
- Hallin, D., & Echeverría, M. (2025). Media systems in Latin America. En A. Casero-Ripollés & P. C. López-López (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 32-48). Routledge.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.
- Henken, T. (2022). Los orígenes de los medios de comunicación oficiales de Cuba y el renacimiento de la prensa libre: de la subordinación,

- el silencio y la unanimidad a la independencia, la responsabilidad y la diversidad. En C. González & S. Ángel (Eds). *Los mitos de la Revolución cubana: Estancamiento y regresión de una utopía* (pp. 245-282). Programa Cuba, Universidad Sergio Arboleda. <https://www.in-cubadora.com/wp-content/uploads/2023/04/Los-mitos-de-la-revolucion-cubana.-Estancamiento-y-regresion-de-una-utopia.pdf>
- Lambe, J. (2024). *The Subject of Revolution. Between Political and Popular Culture in Cuba*. The University of North Carolina Press Chapel Hill.
- Lenin, V. (1968). *Acerca de la prensa*. Progreso.
- Lent, J. (1992). *Bibliography of Cuban Mass Communications*. Greenwood Press.
- Marrero, J. (2003). *Dígase la palabra moral. Rescate de un periodismo digno y veraz*. Pablo de la Torriente.
- Marrero, J. (2006). *Congresos de periodistas cubanos*. Pablo de la Torriente.
- Marrero, J. (2018). *Dos siglos de periodismo en Cuba. Momentos, hechos y rostros*. Pablo de la Torriente.
- Ortega, G. (1989). *La coletilla: una batalla por la libertad de expresión, 1959-1962*. Editora Política.
- Partido Comunista de Cuba. (1975). *I Congreso del PCC. Tesis y resoluciones sobre los medios de difusión masiva*. <https://www.granma.cu/file/pdf/PCC/1congreso/Tesis%20y%20Resoluciones/I-Congreso-PCC.-Tesis-y-Resoluciones-sobre-los-medios-de-difusi%C3%B3n-masiva.pdf>
- Rivero, J. I. (1987). *Prado y Teniente Rey. Una trinchera de ideas*. Ediciones Páginas Cubanas.
- Rivero, J. I. (2004). *Contra viento y marea. Memorias de un periodista*. Ediciones Universal.
- Salazar, S. (2023). Old and New Directions in the 20th Century Cuban Printed Press Historiography. A Cartography of the Press History Field. *Comunicación y Sociedad*, e8516, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8516>
- Salwen, M. (1994). *Radio and Television in Cuba. The Pre-Castro Era*. Iowa State University Press.

- Somohano Fernández, A. (2020). *Modelos oposicionales de intervención múltiple: análisis de condiciones de producción periodística en medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba* [Tesis doctoral]. Universidad Iberoamericana, México. <https://ri.ibero.mx/handle/ibero/5688>
- Valle, A. (2020). *La estrategia del verdugo. Breve panorama de la censura cultural en Cuba*. Puente a la Vista Ediciones.
- Vera, E., & Constantín, E. (2003). *El periodismo y la lucha ideológica*. Pablo de la Torriente.
- Villaescusa Padrón, A. (2015). *Desafíos en la prensa cubana 1959-1960*. Editora Historia.
- Villaescusa Padrón, A. (2021). *La prensa cubana ante el acontecer histórico insular (1961-1965)*. Citmatel.

SEMBLANZA CURRICULAR

Salvador Salazar Navarro

Profesor Asociado de español en el Bronx Community College de la Universidad de la Ciudad de Nueva York (CUNY). Ha editado tres volúmenes sobre la historia de la prensa en Cuba. Su libro académico más reciente es *Cine, Revolución y Resistencia: La Política Cultural del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos hacia Latinoamérica* (CLACSO).

La irrupción de las plataformas digitales como financiadoras en los sistemas mediáticos latinoamericanos: ¿problema o solución?

The emergence of digital platforms as financiers in Latin American media systems: a problem or a solution?

A emergência das plataformas digitais como financiadoras nos sistemas de mídia latino-americanos: problema ou solução?

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8955>

BIANCA NADINA DE TONI¹

<https://orcid.org/0000-0002-6951-6553>

MARÍA SOLEDAD SEGURA²

<https://orcid.org/0000-0003-1847-942X>

Analizamos el papel de las plataformas digitales como nuevas agencias de cooperación internacional para el desarrollo mediático en América Latina, a través de la revisión de bibliografía y documentación. Argumentamos que la creciente relevancia de las plataformas digitales como donantes internacionales puede interpretarse como una respuesta a las críticas recibidas por la concentración económica y su control sobre la discusión pública, que les permite transmitir una imagen positiva y seguir eludiendo la regulación pública al tiempo que consolida su posición de dominio y refuerza la relación desigual de poder con los medios.

PALABRAS CLAVE: Plataformas digitales, sistemas mediáticos, cooperación internacional, sostenibilidad de medios, Latinoamérica.

We analyze the role of digital platforms as new international cooperation agencies for media development in Latin America, through a review of literature and documentation. We argue that the growing relevance of digital platforms as international donors can be interpreted as a response to the criticism received by the economic concentration and their control over public discussion, which allows them to project a positive image and continue to evade public regulation while consolidating their position of dominance and reinforcing the unequal power relationship with the media.

KEYWORDS: Digital platforms, media systems, international cooperation, media sustainability, Latin America.

Analisamos o papel das plataformas digitais como novas agências de cooperação internacional para o desenvolvimento da mídia na América Latina por meio de uma revisão bibliográfica e documental. Argumentamos que a crescente relevância das plataformas digitais como doadoras internacionais pode ser interpretada como uma resposta às críticas à sua concentração econômica e ao seu controle sobre o debate público, o que lhes permite transmitir uma imagem positiva e continuar a escapar da regulamentação pública, ao mesmo tempo em que consolida sua posição dominante e reforça a relação desigual de poder com a mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Plataformas digitais, sistemas de mídia, cooperação internacional, sustentabilidade da mídia, América Latina.

Cómo citar este artículo:

De Toni, B. N., & Segura, M. S. (2025). La irrupción de las plataformas digitales como financiadoras en los sistemas mediáticos latinoamericanos: ¿problema o solución? *Comunicación y Sociedad*, e8955. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8955>

¹ Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
bianca.de.toni@unc.edu.ar

² Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
maria.soledad.segura@unc.edu.ar

Fecha de recepción: 27/11/24. Aceptación: 22/05/25. Publicado: 20/08/25.

INTRODUCCIÓN

En los sistemas mediáticos de América Latina, históricamente marcados por altos niveles de concentración y captura, y más recientemente por la convergencia, la influencia de las plataformas de redes sociales ha crecido significativamente. No solo funcionan como soporte esencial tanto para la versión digital de los medios tradicionales como para los medios nativos digitales, o como competidoras que producen contenidos y disputan ingresos publicitarios, sino también, y cada vez más, como financiadoras. Esto ocurre cuando organismos internacionales, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y Estados nacionales cuestionan la concentración económica transnacional de las comunicaciones que ejercen estas grandes empresas tecnológicas, su rol en la moderación privada del discurso público y su papel en la crisis de sostenibilidad de los medios.

Analizamos el papel que desempeñan Google y Meta, en tanto nuevas agencias de cooperación internacional, en la configuración del sistema mediático en América Latina, especialmente en lo referido a los medios digitales. ¿Qué lugar ocupan entre los principales financiadores internacionales de los medios de comunicación latinoamericanos en la actualidad? ¿Qué tipo de iniciativas promueven? ¿Cuál es el modelo de comunicación implícito en estas estrategias? ¿En qué condiciones sociopolíticas y económicas lo hacen? Para ello, exploremos cómo la crisis de viabilidad y sostenibilidad de los medios de comunicación, exacerbada por la transformación del mercado publicitario y el dominio de las plataformas, ha creado un terreno fértil para que estas se posicionen simultáneamente como problema y solución, redefiniendo la lógica de la cooperación internacional en el sector.

Argumentamos que la creciente relevancia de las grandes plataformas digitales como agentes de la ayuda internacional puede interpretarse como una respuesta a las críticas recibidas por la concentración económica y su control sobre la discusión pública, que les permite seguir eludiendo la regulación pública y conservar la decisión unilateral y arbitraria de a quién financiar y a quién no, reforzando la relación desigual de poder entre donantes y actores locales.

PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Nuestra perspectiva teórico-normativa concibe la comunicación como un derecho humano universal que, entre sus principios fundamentales, incluye el acceso, pero también la diversidad, la participación y la equidad (MacBride et al., 1980); y nuestra perspectiva teórico-explicativa sostiene que las prácticas sociales se comprenden y explican en relación con el poder relativo de los agentes que las producen y las condiciones en que se producen (Costa & Mozejko, 2001).

El sistema de medios de América Latina se caracteriza por altos grados de concentración de la propiedad y la captura de medios. En el siglo XXI, la concentración infocomunicacional en la región ha evolucionado de un modelo predominantemente horizontal y vertical a uno conglomeral, donde grandes corporaciones dominan simultáneamente múltiples actividades mediáticas (Becerra & Mastrini, 2017). Esta tendencia, impulsada por la convergencia tecnológica que integra diversos procesos productivos, ha avanzado a pesar de las regulaciones que buscaban limitarla, lo que evidencia la ineficacia de muchas políticas públicas para moderar estos índices de concentración (Becerra & Mastrini, 2017). Grupos como Telefónica, América Móvil, Globo, Televisa y Clarín han sido actores clave en esta consolidación del sector.

Históricamente, en América Latina se registran algunos de los mayores conglomerados mediáticos del mundo. Estos surgieron inicialmente como empresas familiares y se fortalecieron significativamente con las reformas neoliberales de los años ochenta y noventa. La existencia de estos conglomerados está intrínsecamente ligada a la política local, ya que tanto gobiernos autoritarios como democráticos han establecido relaciones estrechas con los propietarios de medios, a menudo a través de la asignación discrecional de publicidad gubernamental (Márquez-Ramírez & Guerrero, 2017). Esta dinámica configura un sistema de medios capturados que no han logrado la autonomía necesaria para cumplir su función primordial de informar a los ciudadanos. Esta situación ha beneficiado enormemente a los conglomerados mediáticos, consolidando relaciones de clientelismo arraigadas desde las dictaduras, a pesar de los discursos de democratización (Márquez-Ramírez & Guerrero, 2017).

En los últimos años emergió un nuevo ecosistema comunicacional, posibilitado por un salto tecnológico sin precedentes y acompañado de transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales (Becerra, 2021). En este contexto, las plataformas digitales se han convertido en nuevos intermediarios globales de la circulación de contenidos. Google y Meta, junto con Apple, Amazon y Microsoft, son las más grandes empresas tecnológicas. Desde 2020 son las corporaciones más valiosas del mundo, desempeñan un papel clave en el sistema comunicativo y cultural mundial debido a su centralidad en Internet e impulsaron un cambio social inusitado (Miguel de Bustos & Casado del Río, 2016). Este proceso ha alterado significativamente las relaciones, intereses y normativas que anteriormente articulaban los medios de comunicación (Becerra, 2021).

La digitalización de las comunicaciones, la popularización de Internet y las plataformas digitales de redes sociales ofrecieron a los medios y periodistas la oportunidad de expandir sus audiencias, a la vez que transformaron significativamente la distribución de las noticias (Pérez Bertrán & Martínez Elebi, 2022). Sin embargo, esta potencialidad está cada vez más condicionada por la intermediación de las plataformas, sus modelos de negocio, políticas de moderación de contenido y las formas en que los periodistas y medios se adaptan a estas reglas (Pérez Bertrán & Martínez Elebi, 2022). El control de las plataformas sobre la tecnología y los canales de distribución de información, al permitirles replicar de forma rápida y económica funciones históricamente exclusivas de los medios tradicionales, ha exacerbado las deficiencias del mercado y generado un impacto duradero en toda la cadena de valor periodística, contribuyendo a la actual crisis de sostenibilidad del sector (Nielsen & Ganter, 2022).

Entendemos la cooperación internacional desde una perspectiva crítica que reconoce que esta solo puede existir en un mundo donde los patrones históricos de explotación económica permiten que algunas regiones o países parezcan caritativos hacia los demás, lo cual habilita relaciones desiguales de poder y dependencia entre donantes e implementadores (Eikenberry & Mooney, 2006, como se cita en Segura, 2017, 2018). Aun así, los actores más débiles pueden negociar, resignificar y usar la asistencia extranjera para diferentes propósitos (Segura, 2017, 2018).

La estrategia metodológica incluye el relevamiento y análisis de bibliografía sobre el tema y de documentación e información públicamente disponible en relación con las categorías que surgen del abordaje teórico: la identificación y caracterización de Google y Meta como agentes de la cooperación internacional a medios digitales de comunicación en América Latina, sus programas, los medios beneficiarios, las agencias intermediarias involucradas y la construcción de las condiciones socioeconómicas y políticas que configuran estas prácticas. Se produce así un análisis situado en América Latina y contemporáneo, en comparación con procesos históricos analizados en textos previos de nuestra autoría sobre la cooperación internacional en el campo comunicacional de la región (Segura, 2017, 2018) y sobre las estrategias de sostenibilidad de medios analógicos autogestivos (Bilbao & De Toni, 2020; Segura et al., 2021); en este caso, sobre la incidencia de las grandes plataformas digitales de redes sociales en los sistemas de medios.

La selección de los programas a analizar se centró en dos criterios: 1) aquellos destinados a medios periodísticos nativos digitales debido a su vinculación directa con y dependencia de las plataformas digitales, aun cuando los financiamientos que estas destinan al sistema mediático incluye también otros tipos de medios, y 2) aquellos gestionados por la organización SembraMedia. Esta decisión metodológica se fundamenta en dos razones principales. En primer lugar, SembraMedia se distingue entre las organizaciones intermediarias relevadas por contar con un número significativo de programas de financiamiento y por tener entre sus principales líneas de acción la articulación con agencias cooperadoras –en especial Google, a través de la Google News Initiative (GNI), y Meta– para su implementación. En segundo lugar, se ha consolidado como un referente clave en el campo del periodismo nativo digital en América Latina, un tipo de medio en el que se enfoca el interés de este trabajo.

LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN LA REGIÓN

La cooperación internacional en el campo de la comunicación en América Latina pasó por dos etapas claramente diferenciadas por los intereses geopolíticos que la guiaron, las condiciones en que se dieron, los

tipos de agencias de cooperación involucradas, los modelos de comunicación que promovieron y las experiencias que financiaron en la región: durante la Guerra Fría y después de ella (Segura, 2017, 2018).

Desde la década de 1940 y hasta mediados de los años noventa, se identifican dos modelos de comunicación opuestos: uno alineado a la comunicación para el desarrollo y otro modelo participativo y crítico, que desafió las teorías difusionistas. Este último surgió de una crítica radical a las teorías de la modernización, rompiendo con un enfoque vertical de transmisión de los ideales de desarrollo (Mattelart & Mattelart, 1997). A pesar de la preeminencia del primer modelo, paradójicamente, la cooperación internacional fue crucial para el desarrollo de las principales instituciones del campo regional de la comunicación, que continúan siendo referencia hasta hoy, así como para promover a intelectuales, activistas y políticos e impulsar organizaciones que tuvieron impacto en las reformas de políticas de comunicación que se dieron en algunos países (Segura, 2017, 2018).

Durante la Guerra Fría, las principales agencias de cooperación fueron iglesias cristianas, medios públicos de Alemania y Holanda, fundaciones políticas, gobiernos y organizaciones intergubernamentales. Estas agencias financiaron organizaciones no gubernamentales (ONG) locales y grupos que se centraron en comunicación comunitaria y en educación en comunicación y desarrollo, así como instituciones especializadas en investigación, comunicación popular y educación (Segura, 2017, 2018). En estas condiciones, la cooperación internacional fue fundamental para el nacimiento y la subsistencia de muchas radios comunitarias en la región, proporcionando un apoyo vital que, sin embargo, a menudo las expuso al riesgo de una excesiva dependencia de fondos externos (Dagron, 2005).

En los años noventa, con el fin de la Guerra Fría, la mayoría de las agencias reorientaron sus fondos hacia otros temas y regiones del mundo. A su vez, el desarrollo tecnológico de las redes informáticas y la digitalización de la información permitieron el desarrollo de una visión modernizadora y neodifusionista de la tecnología (Segura, 2017, 2018).

Uno de los cambios más importantes fue la reducción en el financiamiento para medios y comunicación en América Latina por parte de la Unesco y las agencias vinculadas a gobiernos europeos, medios públi-

cos y fundaciones políticas, a diferencia del apoyo de Estados Unidos, que se mantuvo sólido a través del National Endowment for Democracy (NED) y la United States Agency for International Development (USAID). También hubo un incremento de organizaciones filantrópicas privadas como Open Society Foundation (George Soros), Ford Foundation (Edsel y Henry Ford) y Avina Foundation (Stephan Schmidheiny) vinculadas a grandes corporaciones y/o propietarios multimillonarios (Segura, 2017, 2018).

En esta etapa, las redes e institutos académicos impulsados en la etapa anterior se quedaron sin apoyo internacional, mientras que los medios y redes comunitarias tuvieron que sortear la reducción de los fondos extranjeros. La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) continuó siendo una institución de peso en la región, a la que se sumó en los años noventa la Asociación Mundial de Radios Comunitarias-América Latina y el Caribe (AMARC-ALC). Estas organizaciones, junto a líderes académicos y sociales formados en la etapa anterior, tuvieron un rol clave en las coaliciones que impulsaron las reformas de las políticas de comunicación en la década de 2000 en la región. Por último, esta etapa también se caracteriza por el surgimiento de organizaciones pro-derechos digitales y de nuevos medios digitales que apuntaban a la calidad y la independencia, contribuyendo al crecimiento del periodismo de investigación en América Latina (Segura, 2017, 2018). Muchos de estos nuevos medios digitales, frecuentemente operando como organizaciones sin fines de lucro, se han beneficiado de la ayuda externa (Palau, 2017).

LOS NUEVOS DONANTES

Actualmente, las organizaciones filantrópicas, junto con los organismos intergubernamentales, las agencias gubernamentales de ayuda internacional y las fundaciones vinculadas a partidos políticos de los países centrales, continúan siendo un actor importante de la ayuda internacional al desarrollo de los medios de comunicación, pero se destaca el surgimiento de nuevos actores: las grandes corporaciones transnacionales de plataformas digitales de redes sociales.

En efecto, un estudio reciente, que analiza los fondos recibidos por 40 medios digitales en 16 países latinoamericanos entre 2016 y 2022, identifica a algunos de los llamados “gigantes tecnológicos” Google y Meta (Skoknic, 2024) entre las 70 fuentes diferentes de ingresos, junto con los donantes ya conocidos en etapas anteriores: fundaciones filantrópicas (Open Society Foundation, Ford Foundation, Luminare, The Reva and David Logan Foundation), organismos intergubernamentales (Unesco, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), y entidades vinculadas a gobiernos o partidos políticos (USAID, NET, Konrad Adenauer Stiftung).

Otro estudio, que analiza los fondos recibidos por 100 medios digitales de comunicación en 12 países latinoamericanos entre 2019 y 2020, señala que Google ocupa el segundo lugar entre los principales aportantes de estos medios (mencionado por el 41 % de los medios), después de las fundaciones privadas y organizaciones filantrópicas. Indica también que los aportes realizados por fundaciones privadas, inversionistas filantrópicos, plataformas y organizaciones gubernamentales extranjeras representaron el 29 % de los ingresos de esos medios en 2019, y el 37 % en 2020. En 2016, estas subvenciones no figuraban entre los principales ingresos de los medios, ya que las recibía apenas el 16 % de ellos (SembraMedia, 2021).

Esto demuestra que, en los últimos años, las plataformas digitales no solo inauguraron una nueva línea de acción como financiadoras internacionales de los medios digitales de comunicación en América Latina, sino también que rápidamente se convirtieron en unos de los principales aportantes.

Estas plataformas se insertan en la cooperación internacional a los medios digitales a través de Google News Initiative (GNI) y Meta Journalism Project (MJP). La relación de Google con los editores de noticias en Europa, particularmente en Francia y Alemania, comenzó a tensarse en 2010, cuando estos reclamaron indemnizaciones por el uso de su contenido en línea. En 2013, a partir de la presión política del gobierno francés de avanzar en una regulación impositiva, Google comenzó a experimentar con programas de financiamiento para medios de comunicación, inicialmente en Francia, y luego fueron extendidos a toda la Unión Europea (UE). En 2015, consolidó estos esfuerzos a través de

la Digital News Initiative, y en 2018 lanzó GNI a nivel global (Fanta & Dachwitz, 2020).

Actualmente, Google, en su sección “How Google supports journalism and the news industry”, se autoproclama como uno de los principales patrocinadores del periodismo en el mundo (Google, s.f.). Según un informe de la empresa, la iniciativa GNI, desde sus inicios y hasta noviembre de 2020, tuvo una inversión de 26 millones de dólares en todo el continente y alcanzó a 1 190 medios asociados (Marino & Espada, 2023).

Por su parte, los vínculos de Meta con el periodismo se iniciaron con el lanzamiento en 2014 –en aquel momento como Facebook– de Trending Topics y Paper, las primeras herramientas creadas para la industria de noticias. En 2015 presentó Instant Articles, una herramienta para la publicación en formato nativo dentro de la plataforma, esto es, crear y compartir contenido diseñado específicamente para la plataforma en la que se publica.

Durante el 2016, a raíz de enfrentar varios problemas debido a la eliminación de publicaciones de usuarios y acusaciones por la supresión de noticias con su herramienta Trending Topic, así como las controversias en relación a las elecciones presidenciales estadounidenses, Facebook buscó fortalecer los vínculos con el periodismo como socio estratégico para sobrellevar la crisis de confianza que atravesaba su plataforma y, en 2017, presenta Facebook Journalism Project, hoy MJP (Jurno & D’Andréa, 2020).

EL PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS

Gran parte de la financiación de las plataformas se realiza en alianza con instituciones y organizaciones regionales y nacionales de promoción del periodismo. Estas se caracterizan por ser organizaciones sin fines de lucro, asociaciones de periodistas profesionales o de dueños de empresas periodísticas. Son reconocidas en el campo del periodismo por sus actividades de promoción de la actividad y de la libertad de expresión desde una perspectiva liberal clásica de ese derecho, y una visión del periodismo como cuarto poder (Segura, 2020).

Entre las regionales se destacan SembraMedia, el International Center for Journalists (ICFJ), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), o la Fundación Gabo; también existen agencias nacionales como la Asociación de Entidades Periodísticas Argentina (ADEPA), el Consejo de Redacción de Colombia, y la Asociación de Periodismo Digital de Brasil (AJOR), que se destacan como intermediarias.

Estas organizaciones desempeñan un papel clave en la difusión de convocatorias y, en muchos casos, son responsables de brindar capacitación y mentorías a medios digitales. Tienen la particularidad no solo de funcionar como organizaciones intermediarias entre financiadores y medios digitales, sino también de ser al mismo tiempo beneficiarias de la ayuda internacional de las plataformas.

Son “partes interesadas clave del ecosistema de noticias que, a través de asociaciones, ofrecen a las plataformas acceso privilegiado a las redes de medios, así como legitimidad a sus actividades de financiación” (Papaevangelou, 2024, p. 242). Su rol de intermediación les permite acceder a información privilegiada sobre el sector, lo que les otorga una posición estratégica. Además, algunas de estas organizaciones llevan a cabo investigaciones sobre los medios digitales (Fundación Gabo, 2022, 2024) y su sostenibilidad (SembraMedia, 2017, 2021).

DESTINATARIOS Y PROGRAMAS

El financiamiento de Meta y Google, a través de sus iniciativas MPJ y GNI, está dirigido principalmente a medios periodísticos digitales y, en algunos casos, a potenciales nuevos medios, con foco en comunidades o audiencias locales o hiperlocales; aunque también hay convocatorias que incluyen a medios de alcance nacional.

Los términos utilizados para describir los medios destinatarios varían entre expresiones como “periodismo de interés público”, “medios locales”, “empreendedores periodísticos”, “empreendedores sociales” o “medio independiente”. A pesar de esta diversidad, todos comparten un enfoque común: analizar los medios digitales desde la óptica del llamado “periodismo emprendedor”.

Este concepto se refiere a iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios impulsados por ellos mismos. Se carac-

teriza por la primacía del ámbito digital en detrimento de la estructura analógica (Saucedo Espinoza & Sánchez Garza, 2021), por una renovación constante de los antiguos modelos de negocio y por la fusión del perfil profesional del periodista con conocimientos administrativos y de gestión de empresas (Casero-Ripollés, 2016).

En un contexto de universalización e imposición creciente de la lógica liberal y mercantil, el emprendedor responde mediante la construcción reflexiva, flexible y funcionalmente adecuada, de acciones racionales cuyo conjunto desemboca en una biografía única y diferenciada, capaz de enfrentar los desafíos de riesgo e incertidumbre del entorno ... presupuesto genérico que conlleva la idea central del hombre moderno de que el esfuerzo personal, la libertad del individuo y la igualdad de oportunidades contribuyen al desarrollo de la condición humana. Ser emprendedor es una forma de vida, una modelo cultural, un modo de estar, una forma de relacionarse con el mundo, tanto un derivado de ese nuevo sistema flexible como un aprovechamiento activo de sus posibilidades liberadoras (Pfeilstetter, 2011, párr. 9).

Este modelo de periodismo emprendedor, si bien coincide en la autogestión, se diferencia del modelo participativo y crítico que caracterizó a los medios de comunicación comunitarios, alternativos y populares en la región que, en la etapa analógica, fueron la opción entre los medios público-estatales y los privados-comerciales (Segura, 2018). En tanto, si bien los medios populares suelen ser locales, estos últimos pueden incluir otras experiencias como proyectos privados con fines de lucro (Navarro Nicoletti, 2021).

Las propuestas de Meta y Google incluyen capacitaciones –comúnmente denominadas “entrenamientos”– que son impartidas por organizaciones intermediarias, y subsidios en dólares a los medios digitales destinados al desarrollo de proyectos. Generalmente, estas convocatorias se estructuran en dos etapas, a las cuales los medios deben postular para ser seleccionados. La primera etapa se centra en la capacitación, mientras que la segunda etapa incluye mentorías y la entrega del subsidio para que los medios desarrollen sus proyectos.

Estos financiamientos y capacitaciones se ofrecen como un modo de fomentar la sostenibilidad económica de los medios. Para lograrlo, las plataformas promueven el desarrollo de estrategias que permitan diversificar y fortalecer los modelos de negocio, incorporar tecnologías innovadoras en la producción de noticias y profundizar el conocimiento sobre sus audiencias.

Es importante añadir que GNI, junto con SembraMedia, lanzaron recientemente GNI Startups Lab incubadora. Este programa tiene como objetivo capacitar a emprendedores para apoyar el lanzamiento de nuevos medios digitales. Entre 2023 y 2024, se han desarrollado o están en proceso varias ediciones del programa, como GNI Startups Lab Hispanoamérica, GNI Startups Lab Chile, GNI Startups Lab Perú & Uruguay, y GNI Startups Lab Argentina, esta última en conjunto con el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA).

MEDIOS BENEFICIARIOS

Es difícil precisar el número total de medios digitales beneficiados por los financiamientos de Google y Meta, ya que ninguna de las plataformas ofrece información completa y detallada sobre los medios seleccionados desde el inicio de sus programas hasta la actualidad. La disponibilidad de datos varía según cada convocatoria y, en general, es en las agencias intermediarias donde suele encontrarse mayor transparencia sobre los beneficiarios y los procesos de selección.

Los medios beneficiarios son muy diversos, pues abarcan diferentes tipos de propiedad, como medios privados comerciales y organizaciones sin fines de lucro. También varía el tipo de periodismo que realizan (incluyen periodismo de investigación, verificación de datos u opinión), los temas que abordan, sus países de origen, su alcance y potenciales audiencias, desde comunidades locales hasta públicos de escala nacional o internacional.

No obstante, es importante señalar que las estrategias de financiamiento impulsadas por las plataformas no se limitan a los medios nativos digitales. En paralelo, Google y Meta han desarrollado otras iniciativas de vinculación con el sector periodístico que incluyen a diversos actores del ecosistema mediático, entre ellos, los grandes

medios tradicionales. Un ejemplo destacado es Google News Showcase, un programa global orientado a remunerar a medios por el uso de sus contenidos. A junio de 2023, esta iniciativa involucraba a más de 2 300 publicaciones en 22 países, incluyendo a grandes conglomerados de prensa que, a través de acuerdos privados, reciben una compensación económica por compartir artículos de su autoría.

Para el análisis de los beneficiarios hemos seleccionado dos convocatorias, ambas impulsadas por SembraMedia: GNI Startups Lab Hispanoamérica 2021, con el apoyo de Google, y Amuna Digital 2023, respaldada por Meta.

La primera iniciativa, GNI Startups Lab Hispanoamérica, se presenta como una “aceleradora” de medios digitales. En su edición 2021, se postularon 350 medios provenientes de 18 países, de los cuales solo diez fueron seleccionados. Estos medios recibieron capacitaciones enfocadas en el desarrollo y la mejora de sus modelos de negocio, además de un apoyo económico que osciló entre 10 000 y 30 000 dólares estadounidenses (SembraMedia & GNI, s.f.). Los diez medios seleccionados fueron: *La Región* (Bolivia), *Runrun.es* (Bolivia), *Shots de Ciencia* (Colombia), *Malvestida* (México), *Quorum.gt* (Guatemala), *Revista Elementos* (El Salvador), *El Cuarto Mosquetero* (Colombia), *Revista Cítrica* (Argentina), *Qué Digital* (Argentina) y *Red es Poder* (México).

Por su parte, Amuna Digital es una iniciativa de educación y aceleración para medios digitales en América Latina. Su primera edición, en 2022, solo estuvo enfocada en Argentina. En su edición 2023, en la primera etapa, 100 medios digitales de 16 países fueron seleccionados para participar en capacitaciones durante tres meses. En la segunda etapa, diez medios fueron elegidos para desarrollar un plan de acción durante seis meses, acompañados de asesorías personalizadas y un apoyo económico de entre 10 000 y 25 000 dólares estadounidenses (SembraMedia, s.f.). Los diez medios seleccionados son: *Avispa Midia* (México), *Ciencia del Sur* (Paraguay), *Conexión Migrante* (México), *Feminacida* (Argentina), *Escenario Tlaxcala* (México), *La vida de Nos* (Venezuela), *Muy Waso* (Bolivia), *No-Ficción* (Guatemala), *Verificado* (México) y *Wambra* (Ecuador).

Los medios seleccionados en estas dos convocatorias son nativos digitales, fundados entre 2010 y 2021. Se distinguen por abordar temá-

ticas específicas como la educación y la difusión de la ciencia (*Shots de Ciencia y Ciencia del Sur*), el género (*Muy Waso, Malvestida y Feminacida*), así como la migración, los derechos humanos y la política local y regional. La mayoría tiene un enfoque local, y algunos incluso son hiperlocales, como *Qué Digital* o *Escenario Tlaxcala*. Todos ellos, por diversas razones, han recurrido a estas convocatorias para acceder a formación o subsidios.

Cabe destacar que, desde antes de que sus patrocinadores se convirtieran en tales, los medios ya mantenían una relación profundamente desigual con estos, ya que su propia existencia depende de la infraestructura de red de las plataformas. De todos modos, los medios beneficiarios son diversos en alcance, tamaño y propósitos y, por lo tanto, sus procesos de negociación con las plataformas y las agencias intermediarias también lo son.

CRÍTICAS Y REGULACIONES

La irrupción de los *Big Tech* como financiadores de los medios periodísticos digitales se produce cuando crece la preocupación por la sostenibilidad de los medios de comunicación en el mundo (Unesco, 2021, 2022) debido a la creciente centralidad de las plataformas digitales en la circulación de contenidos (Becerra, 2020) y a la posición dominante en el mercado (Khan et al., 2023).

Los documentos internacionales citados advierten que esta posición dominante ha socavado los modelos tradicionales de financiamiento de la prensa, principalmente por la apropiación de una porción sustancial de la inversión publicitaria. Un ejemplo revelador de este poder es el informe elaborado en 2020 por la Autoridad de la Competencia del Reino Unido (CMA). Aunque centrado en el caso británico, sus hallazgos resultan ilustrativos para el conjunto de los países occidentales (Becerra, 2020). El informe detalla que Google concentra más del 90 % del tráfico de búsquedas y, en consecuencia, capta una proporción similar de los ingresos publicitarios asociados a ese segmento, imponiendo precios significativamente superiores a los de sus competidores. Por su parte, Facebook –incluyendo a Instagram– generó más de la mitad de los ingresos por publicidad en redes sociales, superando ampliamente a su principal competidor, YouTube (Becerra, 2020).

En este marco, resulta pertinente recuperar los aportes tanto de estudios previos como de organismos multilaterales que han abordado la concentración de la propiedad en los medios de producción y circulación de información y comunicación, y que han documentado con claridad sus principales consecuencias (Becerra, 2015; Kaye et al., 2018; Mendel et al., 2017). Entre ellas se destacan: la reducción de fuentes informativas, que restringe la pluralidad de emisores; la tendencia a la unificación editorial, que limita el debate público, y la homogeneización de géneros y formatos, lo que empobrece la diversidad de contenidos. Asimismo, se observa una concentración temática y estilística, así como la apropiación exclusiva de eventos de interés general, lo cual refuerza la centralización geográfica de la producción informativa. Estos procesos también están asociados a la precarización laboral en el sector y al deterioro de la calidad periodística. En conjunto, dichas dinámicas restringen la circulación de ideas diversas en la esfera pública, razón por la cual han sido objeto de atención en múltiples políticas públicas y marcos regulatorios a nivel internacional (Becerra & Mastrini, 2017).

Diversas organizaciones de medios, periodistas y profesionales de la comunicación de América Latina también han manifestado su preocupación por el sostenimiento de los medios y la necesidad de promover un ecosistema digital equilibrado en el que se eviten las prácticas abusivas en el mercado de la publicidad digital (Sociedad Interamericana de Prensa [SIP] et al., 2021); así como la transparencia y rendición de cuentas por parte de las plataformas en lo que refiere a las políticas de moderación privada de contenido (Segura & Bizberge, 2020).

En este contexto, 18 organizaciones de medios y periodistas de América han reconocido el valor de las iniciativas de Google y Meta para apoyar al periodismo. Sin embargo, también han subrayado que estos programas no representan una solución integral ni equitativa para abordar las distorsiones del mercado. Señalan que cualquier compensación económica hacia los medios debe surgir de acuerdos transparentes entre las plataformas y los editores, en lugar de decisiones unilaterales impuestas por las corporaciones tecnológicas (SIP et al., 2021).

La crisis de sostenibilidad que atraviesa el periodismo a nivel global adquiere particular gravedad en América Latina, una región históricamente atravesada por altos niveles de concentración mediática (Becerra

& Mastrini, 2017) y por procesos persistentes de captura de medios por parte de actores políticos y económicos (Márquez-Ramírez & Guerrero, 2017), lo que otorga características específicas a la irrupción de Google y Meta como actores clave en el financiamiento del periodismo, a pesar de tratarse de una tendencia de alcance internacional.

Estas plataformas ocupan un lugar ambivalente, ya que son al mismo tiempo parte del problema y de la solución. Por un lado, han sido señaladas como responsables del deterioro de los modelos tradicionales de financiamiento periodístico, al apropiarse de buena parte de los ingresos publicitarios y redistribuir contenidos sin compensación adecuada; por otro, han impulsado programas orientados a capacitar y financiar medios con el objetivo de promover la innovación y diversificación de sus modelos de negocio, posicionándose como agentes de financiación de un sistema cuya fragilidad, en buena medida, contribuyeron a generar. A su vez, estas iniciativas suelen estar dirigidas, en muchos casos, al fortalecimiento de medios locales e independientes, que insertos en sistemas altamente concentrados, estuvieron históricamente marcados por dificultades estructurales para alcanzar la sostenibilidad.

Estas dificultades afectan tanto a los medios sin fines de lucro —que históricamente han partido de una posición de desventaja en términos económicos y legales frente a los medios comerciales o públicos (Linares et al., 2017)— como a aquellos medios locales con fines de lucro, que enfrentan condiciones adversas vinculadas a la escasa inversión publicitaria, la limitada infraestructura tecnológica y la concentración geográfica de audiencias y anunciantes. A esto se suma la debilidad de los marcos regulatorios, la falta de políticas de fomento a la pluralidad mediática y la creciente dependencia de plataformas digitales globales para la distribución de contenidos, lo que ha profundizado estas asimetrías.

Además, las plataformas han lanzado estos programas de financiamiento en un momento en el que numerosos países centrales están considerando que una solución clave para la crisis de sostenibilidad del periodismo es exigir a las plataformas el pago por la utilización de los contenidos producidos por los medios. En efecto, en algunos países de Europa, Oceanía y Norteamérica, se han implementado regulaciones destinadas a equilibrar la relación entre plataformas digitales y medios

de comunicación, basándose en normativas sobre derechos de propiedad intelectual y defensa de la competencia. Es importante destacar que estas iniciativas fueron impulsadas principalmente por los grandes editores de prensa de cada país, con escasa o nula participación de medios locales o independientes.

Un precedente significativo fue la actualización de la Ley de Derechos de Autor de la Comisión Europea, que incluye disposiciones que obligan a las plataformas a pagar por el uso de contenido periodístico o a establecer acuerdos de licencia con los editores. Esta reforma fue impulsada, entre otros, por la editorial Axel Springer y el presidente de la Asociación Alemana de Editores de Diarios, Mathias Döpfner (Dillenberger, 2019).

En España, como antecedente, se promulgó en 2014 una Ley de Propiedad Intelectual que obligaba a las plataformas digitales a pagar por el uso de contenidos periodísticos y a negociar de forma colectiva, a través de una entidad de gestión, con los medios (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia [Observacom], 2021a). Francia también destaca con un caso emblemático: en 2020, la Autoridad de Competencia ordenó a Google pagar a los productores de noticias por el uso de sus contenidos en Google News y Google Search. Esta medida fue tomada tras determinar que Google ostentaba una posición dominante en el mercado de la publicidad digital, lo que le otorgaba una ventaja desproporcionada sobre los productores de contenido (Espada & Marino, 2021). La acción se desencadenó por una demanda presentada por gremios de editores y la Agencia France-Presse (AFP). Finalmente, Google llegó a un acuerdo con AFP, comprometiéndose a pagar por el uso de su contenido durante un periodo de cinco años (Observacom, 2021b).

Una de las regulaciones pioneras a nivel mundial fue implementada en Australia en 2021 con la aprobación del Código de Negociación Obligatoria para las Plataformas Digitales y Medios Noticiosos. Esta normativa obliga a las plataformas digitales, como Google y Facebook, a compensar económicamente a los medios por el uso de sus contenidos en línea. La medida surgió tras un informe de la Comisión Australiana de Competencia y Consumo (ACCC), que concluyó que estas plataformas distorsionan el funcionamiento del sistema publicitario, debilitan-

do a los productores de contenido locales (Marino & Espada, 2023). Si bien la normativa logró que se firmaran acuerdos con algunos medios, análisis posteriores indican que estas medidas no redujeron significativamente el poder de las plataformas en el mercado publicitario digital. En cambio, las plataformas comenzaron a desarrollar programas de apoyo a medios como una estrategia paralela a la regulación (Marino, 2024).

Por otro lado, en Canadá, en 2023 se aprobó la Ley de Noticias en Línea (C-18), inspirada en el modelo australiano. Esta ley obliga a las grandes plataformas a pagar a los medios por la reproducción de su contenido en línea, buscando compensar el desequilibrio económico generado por el uso de material periodístico. Asimismo, en California, Estados Unidos, ingresó en 2024 a discusión parlamentaria la Ley de Preservación del Periodismo de California. La normativa propuesta obliga a las plataformas a pagar a los medios una tasa de “uso de informativo” cuando vendan publicidad junto a contenidos informativos, a la vez que exige a los medios invertir el 70% de esos fondos en preservar los puestos de trabajo de periodismo en el estado (Cauch, 2024).

La reacción de los gigantes tecnológicos a los procesos de discusión pública y legislativa y a la aprobación de normativas fue extorsiva. En países europeos, Australia y Canadá, Google y Meta amenazaron con bloquear el acceso a noticias de los países involucrados o, en algunos casos, efectivamente lo hicieron (ADEPA, 2023). En California, además de amenazar con retirar contenidos noticiosos, Google se adelantó a la aprobación de la normativa. Llegó a un acuerdo con el Estado de California comprometiéndose a la creación de un fondo de 250 millones de dólares para apoyar el periodismo local durante un periodo de cinco años, en un intento de frenar la presión regulatoria (Marino, 2024).

En contraste, en América Latina, la mayoría de los países comenzaron a regular a partir de 2018 los servicios digitales desde sus marcos impositivos generales (Espada & Marino, 2021), pero no existen normativas que propongan la regulación de las plataformas digitales con el objetivo de garantizar la sostenibilidad del periodismo. Tampoco se observan proyectos legislativos presentados ni debates sectoriales significativos o efervescentes en torno a este tema. En general, en América Latina, la discusión sobre la regulación estatal de las plataformas sobre diversos temas sigue siendo tímida (Becerra & Waisbord, 2024).

Un caso destacado y reciente es el proyecto de Ley 2630 de Libertad, Responsabilidad y Transparencia en Internet, conocido como la Ley de *Fake News*, en Brasil, que se presentó en 2020. Si bien tuvo varias modificaciones, tenía como objetivo ampliar los derechos de los usuarios de Internet y regular los procesos de moderación de contenidos en las grandes plataformas digitales.

En 2022, se incluyó una disposición que exigía a las plataformas remunerar a los medios de comunicación por sus contenidos. Sin embargo, esta propuesta generó críticas de diversas organizaciones que argumentaron que, aunque relevante, este tema debía abordarse en un proyecto separado y mediante un debate multisectorial (Coalizão Direitos na Rede, 2024; Observacom, 2024). Finalmente, el proyecto fue retirado del debate parlamentario en mayo de 2024 debido a la falta de apoyo suficiente para su aprobación.

Si bien que Google y Meta financien el periodismo es una tendencia a nivel internacional, en América Latina adquiere dimensiones particulares al ser una de las regiones del mundo con el sistema de medios más concentrados y una larga trayectoria de captura de medios. Es interesante destacar que, aunque las plataformas se convirtieron en financiadoras del periodismo en un momento de crisis de sostenibilidad en el que aparecen como problema y solución, los programas mencionados en este artículo tienen como beneficiarios a medios locales, para los cuales el desarrollo de modelos sostenibles ha sido un desafío histórico.

CONCLUSIONES

En un contexto de crisis económica del periodismo y de los medios a nivel global, los programas de financiamiento de Meta y Google se presentan como una respuesta a los problemas de sostenibilidad de los medios con multiplicidad de convocatorias, subvenciones en dólares y capacitaciones brindadas por organizaciones periodísticas intermediarias. Estas iniciativas surgen en un contexto particular en el que la sociedad civil, las organizaciones de medios y los Estados las han sometido a escrutinio por la enorme concentración de poder que ostentan tanto económico como de moderación del discurso

público. El análisis de este fenómeno se complejiza al situarlo en el sistema mediático latinoamericano, donde la crisis contemporánea del periodismo se superpone con un sistema de medios históricamente concentrado y caracterizado por la captura de los medios por parte de intereses políticos y económicos, así como por las dinámicas de la industria publicitaria que han afectado desigualmente a los distintos tipos de medios.

Por lo tanto, una posible interpretación de esta estrategia es que las plataformas se están adelantando a las discusiones sobre sostenibilidad del periodismo en la región, antes de que se les exija rendir cuentas. La alianza con organizaciones clave vinculadas a la promoción del periodismo puede interpretarse como un esfuerzo por contener o retrasar un debate más amplio, como los que han tenido lugar en países centrales.

El énfasis en medios locales y la promoción de la creación de nuevos medios de comunicación son una estrategia que refuerza la imagen positiva de las plataformas como promotoras del periodismo y la producción de información local. Esta estrategia, además, les permite a las plataformas seguir eludiendo la regulación pública y conservar la decisión unilateral y arbitraria de a quién financiar y a quién no, reforzando la relación de poder desigual entre donantes y agentes locales.

A su vez, estos medios suelen enfrentar serias limitaciones para desarrollar modelos de negocio sostenibles, lo que, a la larga, los hace altamente dependientes de estos programas de financiamiento u otros similares. Esta dependencia perpetúa su carácter local y, en estas condiciones, limita su capacidad de incidir en políticas públicas o en discusiones más amplias sobre la regulación de las plataformas.

En tanto, las agencias intermediarias cumplen un rol estratégico en este esquema: no solo actúan como beneficiarias de las convocatorias, sino que también legitiman estas iniciativas y contribuyen a la implementación de los programas, consolidando la posición de las plataformas.

De este modo, la estrategia de las plataformas digitales de redes sociales de fortalecer el periodismo emprendedor, aliarse con instituciones de promoción del periodismo y hacer foco en medios digitales locales parece servir tanto para fortalecer su imagen positiva como para garantizar un entorno que no sea capaz de desafiar signi-

ficativamente el poder dominante de las plataformas en el sistema de comunicación, ni de cuestionar el modelo de negocio que las ha posicionado como actores centrales, pero también problemáticos, para la sostenibilidad del periodismo.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas-ADEPA. (2023, 30 de junio). *La SIP pide a Google y Meta reconsiderar el cese de noticias en Canadá*. <https://adepa.org.ar/sip-pide-google-meta-reconsiderar-cese-noticias-canada/>
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós.
- Becerra, M. (2020, 29 de julio). Tus zonas erróneas. La regulación estatal de Google y Facebook. *Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/tus-zonas-erroneas/>
- Becerra, M. (2021). Regulación de plataformas digitales: Dos casos de análisis con Google y Facebook como protagonistas. *Revista Argentina de Regulación y Derecho de las Telecomunicaciones*, 2. <https://ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=873ace2990f601b06a2f6b67935fcddc>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M., & Waisbord, S. (2024). Soberanía y nacionalismo en entornos digitales: la llamativa ausencia de América Latina en el debate mundial. *Signo y Pensamiento*, 43. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.sned>
- Bilbao, C., & De Toni, B. (2020). *Trabajadoras/es de medios comunitarios, alternativos y populares de Córdoba: Entre la mejora de sus condiciones laborales y la sostenibilidad de las emisoras* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Córdoba.
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208. <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>

- Cauch, E. (2024, 5 de agosto). ¿Qué es la Ley de Preservación del Periodismo de California? *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2024-08-05/que-es-la-ley-de-preservacion-del-periodismo-de-california>
- Coalizão Direitos na Rede. (2024, 9 de abril). *Aprovação do PL 2630 é fundamental para regular plataformas e defender a democracia brasileira*. <https://direitosnarede.org.br/2024/04/09/aprovacao-pl2630-fundamental-para-regular-plataformas-e-defender-democracia-brasileira/>
- Costa, R. L., & Mozejko, T. D. (2001). *El discurso como práctica. Lugares desde donde se escribe la historia*. Homo Sapiens.
- Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19.
- Dillenberger, D. (2019, 15 de abril). Con lo justo: Europa promulgó el nuevo derecho de autor que favorece al periodismo en Internet. *ADEPA*. <https://adepa.org.ar/con-lo-justo-europa-promulgo-el-nuevo-derecho-de-autor-que-favorece-al-periodismo-en-internet/>
- Espada, A., & Marino, S. (2021). Tratamento regulatório de plataformas digitais na América Latina e países centrais: Uma análise da imposição de taxas, tributos, obrigações de promoção da produção local e demandas por cotas de conteúdo nacional aos gigantes digitais entre 2018 e 2020. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 23(3), 200-222. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/16311>
- Fanta, A., & Dachwitz, I. (2020). *Google, el patrón de los medios. Cómo el gigante digital atrapa al periodismo*. Fundación Otto Brenner. https://www.otto-brennerstiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/
- Fundación Gabo. (2022). *El Hormiguero. Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022*. <https://mailchi.mp/fundaciongabo/informe-el-hormiguero>
- Fundación Gabo. (2024). *El Hormiguero II. Estudio de los medios nativos digitales en Latinoamérica y primera aproximación a los nativos digitales latinos en Estados Unidos*. <https://fundaciongabo.org/es/recursos/publicaciones/la-fundacion-gabo-y-google-news-initiative-lanzan-el-hormiguero-ii-mapa>

- Google. (s.f.). *How Google supports journalism and the news industry*. <https://blog.google/supportingnews/#overview>
- Jurno, A. C., & D'Andrea, C. F. (2020). Between Partnerships, Infrastructures and Products: Facebook Journalism Project and the Platformization of Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 502-525. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1306>
- Kaye, D., Desir, H., Lanza, E., & Mute, L. (2018). *Declaración conjunta sobre la independencia y la diversidad de los medios de comunicación en la era digital*. ONU; OEA; OSCE; CADHP. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1100&IID=2>
- Khan, I., Ribeiro, T., Topsy-Sonoo, O. G., & Vaca Villarreal, P. (2023). *Declaración conjunta sobre la libertad de medios y la democracia*. ONU, OEA; OSCE; CADHP. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1274&IID=2>
- Linares, A., Segura, M. S., Hidalgo, A. L., Kejval, L., Longo, V., Traversaro, N., & Vinelli, N. (2017). Brechas: La desigualdad en las políticas de fomento de medios comunitarios, otros medios e industrias culturales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13(25), 84-95. <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/389>
- MacBride, S., Abel, E., Beuve-Méry, H., Ma Ekonzó, E., García Márquez, G., Losev, S., Lubis, M., Masmoudi, M., Nagai, M., Akporuwaru Omu, F. I., Osolnik, B., El Oteifi, G., Pronk, J. P., Somavia, J., Verghese, B. G., & Zimmerman, B. (1980). *Many Voices One World*. Kogan Page; Uniput; Unesco.
- Marino, S. (2024, 25 de marzo). ¿Qué pasó con la ley australiana para que las plataformas paguen a los medios? *OBSERVACOM*. <https://www.observacom.org/que-paso-con-la-ley-australiana-para-que-las-plataformas-paguen-a-los-medios/>
- Marino, S., & Espada, A. (2023). Desafíos (y propuestas) para la viabilidad de la actividad periodística en América Latina. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*, 24. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385253>
- Márquez-Ramírez, M., & Guerrero, M. A. (2017). Clientelism and media capture in Latin America. En A. Schiffrin (Ed.), *In the service of power: Media capture and the threat to democracy*

- (pp. 43-58). The Center for International Media Assistance, National Endowment for Democracy. https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2017/08/CIMA_MediaCaptureBook_F1.pdf
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Mendel, T., García Castillejo, Á., & Gómez, G. (2017). Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*, 7. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248091_spa
- Miguel de Bustos, J. C., & Casado del Río, M. Á. (2016). Google, Apple, Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global. *Telos*, 104. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/emergencia-de-los-gafa-y-cambios-en-el-sistema-comunicativo-global/?output=pdf>
- Navarro Nicoletti, F. (2021). Radios locales en Río Negro. Primeras aproximaciones y reflexiones en el territorio provincial. *Revista Académica Hologramática*, 35(5), 29-54.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *El poder de las plataformas: moldeando los medios y la sociedad*. Oxford University Press.
- Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia-Observacom. (2021a, 5 de noviembre). *España aprobó normativa de copyright: plataformas deberán informar cambios en algoritmos y editores negociarán libremente la remuneración por uso de contenidos*. <https://www.observacom.org/espana-aprobo-normativa-de-copyright-plataformas-deberan-informar-cambios-en-algoritmos-y-editores-negociaran-libremente-la-remuneracion-por-uso-de-contenidos/>
- Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia-Observacom. (2021b, 30 de noviembre). *Google firmó acuerdo con AFP de Francia por el uso de sus contenidos*. <https://www.observacom.org/google-firmo-acuerdo-con-afp-de-francia-por-el-uso-de-sus-contenidos/>
- Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia-Observacom. (2024, 12 de abril). *Congreso de Brasil retira el PL2630 de regulación de plataformas mientras la Sociedad civil*

- exige su aprobación*. <https://www.observacom.org/amp/congreso-de-brasil-retira-el-pl2630-de-regulacion-de-plataformas-mientras-la-sociedad-civil-exige-su-aprobacion/>
- Palau, D. (2017, 20 de abril). Media and philanthropy: Latin America as a field of interest. En *Symposium on foreign aid and journalism in Latin America and Africa* [Simposio]. Escuela de Medios y Comunicación de la Universidad de Leeds, Leeds, Reino Unido.
- Papaevangelou, C. (2024). Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234-255. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2155206>
- Pérez Bertrán, A. L., & Martínez Elebi, C. (2022). *Moderación privada de contenidos en Internet y su impacto en el periodismo*. Observacom; FES. <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2022/10/Moderacion-y-Periodismo.pdf>
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*, 27(1), artículo 16. https://www.ugr.es/~pwlac/G27_16Richard_Pfeilstetter.html
- Saucedo Espinosa, F., & Sanchez Garza, J. A. (2021). Periodismo digital: Reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(4), 81-92. <https://revistas-cientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16768>
- Segura, M. S. (2017, 15 de julio). The impact of foreign aid in Latin American popular communication. En *2017 IAMCR pre-conference "Reflections on foreign aid, philanthropy and change in media systems"*. Universidad Tecnológica Simón Bolívar, Cartagena de Indias, Colombia.
- Segura, M. S. (2018). The Influence of International Cooperation in Latin American Communication Field. *Journal of Latin American Communication Research*, 6(1-2), 81-97. <https://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/93>
- Segura, M. S. (2020). Derecho a la comunicación, modelos de sociedad y proyectos políticos en América Latina. En P. Lee & L. Vargas (Eds.), *La Comunicación: un Derecho Imprescindible para el Desarrollo Sostenible* (pp. 40-51). WACC; FCC-UNC.

- Segura, M. S., & Bizberge, A. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia y el aislamiento en Argentina, Brasil y México. *Revista de Comunicación*, 19(2), 153-176. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A8>
- Segura, M. S., Linares, A., Longo, V. B., Vinelli, N., Espada, A., Traversaro, N., & Hidalgo, A. L. (2021). En M. S. Segura, A. Linares, V. B. Longo, N. Vinelli, A. Espada, N. Traversaro & A. L. Hidalgo (Autores), *ALTERNATIVAS. Condiciones y estrategias de los radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual*. Universidad Nacional de Santiago del Estero.
- SembraMedia. (2017). *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sostenibilidad. Un estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>
- SembraMedia. (2021). *Punto de inflexión Internacional: Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África*. <https://sembramedia.org/reportes-investigaciones/punto-de-inflexion-internacional-2021-informe-sobre-medios-digitales-de-america-latina-el-sudeste-asiatico-y-africa/>
- SembraMedia. (s.f.). *Amuna Digital Latam*. <https://sembramedia.org/amuna-digital-latam-2/>
- SembraMedia & GNI. (s.f.) *Informe GNI Startups Lab Hispanoamérica*. <https://sembramedia.org/gnistartupslab/>
- Skoknic, F. (2024). *Safeguarding independent journalism in Latin America*. Thomson Reuters Foundation. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-08/RISJ%20Fellows%20Paper_Fran%20S_HT24_FINAL.pdf
- Sociedad Interamericana de Prensa-SIP, Asociación Mundial de Editores de Noticias-WAN-IFRA, Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica-OTI, Grupo de Diarios América-GDA, Asociación Internacional de Radiodifusión-AIR, Medios Informativos de Canadá-NMC, Alianza de Medios Informativos-NMA, Alianza de Medios-Mx, Asociación de Medios de Comunicación de Honduras-AMC, Asociación de Medios de Jamaica-MAJ, Sociedad Dominicana de Diarios-SDD, Asociación de Medios de Información-AMI, Asocia-

ción Ecuatoriana de Editores de Periódicos-AEDEP, Consejo de la Prensa Peruana-CPP, Asociación Nacional de Periódicos-ANJ, Asociación Nacional de la Prensa-ANP, Asociación Nacional de la Prensa-ANP, Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas-ADEPA (2021). *Medios de toda América llamamos a defender el valor del periodismo profesional en el ecosistema digital*. <https://media.sipia-pa.org/adjuntos/185/documentos/001/841/0001841426.pdf>

Unesco. (2021). *Declaración de Windhoek + 30: la información como bien común, Día Mundial de la Libertad de Prensa 2021*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158_spa

Unesco. (2022). *Encontrar fondos para que el periodismo prospere: opciones de política para respaldar la viabilidad de los medios de comunicación*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381146_spa?posInSet=9&queryId=5b7db9cc-7831-4537-8b55-2d87022803bf

SEMBLANZAS CURRICULARES

Bianca Nadina De Toni

Es licenciada y profesora universitaria en Comunicación Social, técnica en Investigación Folklórica y doctoranda en Comunicación Social. Es becaria inicial del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de Argentina. Su trabajo de investigación se centra en las estrategias de sostenibilidad de medios digitales autogestivos. Integra la Red Argentina de Investigadores/as en Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED). Actualmente es presidenta de la cooperativa de trabajo *Enfant Terrible*, medio digital de la ciudad de Córdoba. También se desempeña como tesorera e integrante de la Comisión Directiva de la Federación Nacional Red de Medios Digitales.

María Soledad Segura

Profesora en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) e investigadora en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Es licenciada en Comunicación Social, magister en Comunicación y Cultura Contemporánea y doctora en Ciencias Sociales. Ha publicado nueve libros, los últimos son: *Public Communication and Democracy in Latin America. Is Democratic Dialogue Possible in Fragmented Societies* (Palgrave Macmillan, 2024) y *¿Cómo evitar que las élites capturen las políticas de comunicación? Instituciones participativas de Latinoamérica* (con A. Linares, EDUVIM, 2024). Es cofundadora y directora de la Red Argentina de Investigadores e Investigadores en Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED). Se especializa en derechos, políticas y desigualdades comunicacionales, culturales y digitales; participación social en estas políticas, instituciones participativas y movimientos sociales pro-derechos; y discursos de odio, desinformación y negacionismos.

Sistemas mediáticos y medios antisistema en Brasil

*Media systems and
anti-system media in Brazil*

*Sistemas de mídia e mídia
antissistema no Brasil*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8972>

AFONSO DE ALBUQUERQUE¹

<https://orcid.org/0000-0002-2608-7605>

JULIANA GAGLIARDI²

<https://orcid.org/0000-0003-1085-0271>

ELEONORA DE-MAGALHÃES-CARVALHO³

<https://orcid.org/0000-0002-4566-0833>

En los últimos 20 años el marco analítico propuesto por Hallin y Mancini influyó en los estudios sobre los sistemas de medios en todo el mundo, aplicándose en lugares y condiciones muy diferentes a aquellas en las que fue formulado. ¿En qué medida este marco teórico sigue explicando un mundo muy diferente de aquel en el que fue concebido? Basado en el caso brasileño, se propone considerar el problema de los medios antisistema y sugiere que las características del sistema mediático de cada país inciden en la forma en que se desarrollan al interior de los mismos las fuerzas antisistema.

PALABRAS CLAVE: Sistemas mediáticos, Brasil, medios antisistema, derechas.

Over the past 20 years, the analytical framework proposed by Hallin and Mancini has influenced studies on media systems worldwide, being applied in contexts and conditions quite different from those in which it was originally formulated. To what extent does this theoretical framework continue to explain a world that is very different from the one in which it was conceived? Based on the Brazilian case, this study proposes to consider the problem of anti-system media and suggests that the characteristics of each country's media system influence the way anti-system forces develop within it.

KEYWORDS: Media systems, Brazil, anti-system media, right-wing.

Nos últimos 20 anos, o arcabouço analítico proposto por Hallin e Mancini influenciou os estudos sobre sistemas de mídia em todo o mundo, sendo aplicado em lugares e sob condições muito diferentes daqueles em que foi formulado. Em que medida esse arcabouço teórico continua a explicar um mundo muito diferente daquele em que foi concebido? Com base no caso brasileiro, este artigo propõe considerar o problema da mídia antissistema e sugere que as características do sistema de mídia de cada país influenciam a forma como as forças antissistema se desenvolvem dentro dele.

PALAVRAS-CHAVE: Sistemas de mídia, Brasil, mídia antissistema, direita.

Cómo citar este artículo:

de Albuquerque, A., Gagliardi, J., & de-Magalhães-Carvalho, E. (2025). Sistemas mediáticos y medios antisistema en Brasil. *Comunicación y Sociedad*, e8972. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8972>

¹ Universidade Federal Fluminense, Brasil.
afonsoalbuquerque@id.uff.br

² Universidade Federal Fluminense, Brasil.
jugagliardi@gmail.com

³ Universidade Federal Fluminense, Brasil.
eleonoramagalhaes@id.uff.br

Fecha de recepción: 30/12/24. Aceptación: 13/05/25. Publicado: 13/08/25.

INTRODUCCIÓN

El libro *Comparing Media Systems* (Hallin & Mancini, 2004) cumplió 20 años. Su argumento central es que los medios de comunicación están organizados y se relacionan con las fuerzas políticas de diferentes maneras en distintas partes del mundo. Los autores proponen que es posible encontrar patrones de organización más o menos coherentes en diferentes sociedades, de modo que sería posible identificar diferentes modelos de sistemas de medios. El enfoque inicial del libro se centró en los países del mundo occidental: Estados Unidos, Canadá y los países de Europa occidental. Desde entonces, se enfrentó al doble desafío de viajar más allá del espacio geográfico y más allá de las condiciones históricas en referencia a las cuales fue formulado.

En el momento en que se desarrolló originalmente el argumento de Hallin y Mancini, la premisa de que los sistemas de medios occidentales tenían bases estables parecía evidente. Sin embargo, esto ya no parece ser así. El avance de fuerzas de extrema derecha con poco compromiso con la preservación de los fundamentos de las instituciones liberales presenta un elemento de incertidumbre y una prueba para el modelo teórico de Hallin y Mancini.

Este artículo propone considerar el problema de los medios (y la política) antisistema a la luz del marco teórico originalmente propuesto por Hallin y Mancini. Estos autores introdujeron la noción de *sistema* para investigar cómo los medios de comunicación se organizan en un contexto dado y se articulan en un conjunto limitado de sociedades a partir de sus características y su relación con las instituciones del mundo político. En la concepción original de Hallin y Mancini, la distinción entre analógico y digital no parecía ser relevante y actualmente esta distinción ha perdido parte de su relevancia desde que incluso medios originalmente analógicos comenzaron a circular en el medio digital. Por tanto, los medios que consideramos en este artículo abarcan tanto los originalmente analógicos que han migrado al medio digital como los nativos digitales, principalmente en el ámbito de los medios alternativos.

En particular, sugerimos que las características del sistema mediático de cada país o región inciden en la forma en que se desarrollan

al interior de los mismos las fuerzas antisistema. Su análisis se centra específicamente en el caso brasileño. Estudios previos han señalado una hipertrofia en el perfil de actuación de los medios tradicionales del país, los cuales se perciben como una fuerza política con carácter propio. Por esta razón, dependiendo de la configuración de las fuerzas políticas, los medios pueden actuar como garantes o como agentes de desestabilización de los gobiernos.

El fenómeno de los medios de comunicación antisistema ha atraído cada vez más atención en diferentes partes del mundo, mas este debate a menudo se basa en ejemplos relativos a Occidente (y a Europa occidental en particular) (Henriksen, 2024; Holt, 2018; Schwarzenegger, 2021). En el contexto de estos países, el concepto de *antisistema* se refiere a medios de comunicación que se identifican con sectores políticos que se definen en oposición no solo a fuerzas rivales, sino también a los principios que sustentan el sistema político en su conjunto. En el contexto occidental, el papel antisistema está reservado para las organizaciones mediáticas marginales. ¿Qué relevancia tiene en el acercamiento a la realidad de otras sociedades? Creemos que el concepto de sistemas de medios puede ofrecer una herramienta útil para abordar el problema. Si los sistemas de medios difieren entre sí, lo mismo debería ocurrir con la definición de lo que constituye un antisistema en diferentes sociedades.

Alternativamente, este artículo explora la hipótesis de que el sistema de medios brasileño ha sido permeado por una lógica antisistema. Contrariamente a lo que sugiere la ortodoxia occidental, los medios de comunicación tradicionales han desempeñado un papel destacado como agentes de desestabilización del sistema político. A lo largo de la década de 2010, estos medios de comunicación radicalizaron su postura antisistema como parte de un esfuerzo por sacar del poder, por cualquier medio, al Partido de los Trabajadores, que había ocupado la presidencia del país desde 2003. Este esfuerzo creó las condiciones que llevaron al *impeachment* de la presidenta Dilma Rousseff en 2016 (van Dijk, 2017) y la detención del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva en 2018 (Gagliardi et al., 2022).

Fue en este escenario que las fuerzas políticas y los medios de comunicación de extrema derecha encontraron condiciones para desarro-

llarse. Cuando asumió la presidencia de Brasil en 2019, Bolsonaro no contaba con una base partidaria sólida ni con medios de comunicación de extrema derecha. Su ascenso se produjo en medio de una crisis del sistema democrático que fue causada, en gran medida, por las fuerzas que se suponía debían defenderlo. Con el ascenso de Bolsonaro los medios de comunicación de extrema derecha que se habían desarrollado modestamente años antes ganaron fuerza y proyección. Para los medios de extrema derecha, los medios tradicionales eran parte del mismo sistema que las fuerzas de centroizquierda que conformaban el gobierno anterior. Durante todo el gobierno de Bolsonaro, estos medios de comunicación actuaron como parte de un ataque sistemático a las instituciones democráticas, valiéndose de la difusión de desinformación y discursos de odio.

COMPARING MEDIA SYSTEMS: 20 AÑOS DESPUÉS

La publicación de *Comparing Media Systems* hace dos décadas fue un punto de inflexión en los estudios comparativos de medios (Hallin & Mancini, 2004). Por primera vez, esta obra ofreció la promesa de un marco analítico de aplicación general basado en categorías que surgen de la observación empírica en lugar de premisas normativas.

Hallin y Mancini decidieron restringir el foco de su análisis a un conjunto limitado de países democráticos desarrollados ubicados en América del Norte y Europa occidental. Para ello se buscó seguir la estrategia metodológica de los sistemas más similares, que busca reducir el número de variables analíticas para permitir un tratamiento más profundo de su objeto. En concreto, los autores proponen cuatro dimensiones analíticas para dar cuenta de este objeto: 1) el desarrollo de los mercados de medios, 2) el grado de paralelismo entre los medios y la política, 3) el desarrollo del profesionalismo periodístico, y 4) el grado de intervención estatal en el sistema de medios de comunicación. A partir de ellos, identifican tres modelos de sistemas de medios. El primero de ellos, el modelo liberal, incluye un grupo de países predominantemente anglófonos (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Irlanda); el segundo es el modelo democrático-corporativista, asociado a los países ubicados en la región central y norte de Europa Occidental; el tercero

es el modelo pluralista polarizado, característico de los países del sur de Europa occidental.

Una preocupación diferente se refería a la posibilidad de aplicar el marco analítico de *Comparing Media Systems* más allá de su objeto inicial. Uno de los primeros esfuerzos en esta dirección fue el libro *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Coeditado por Hallin y Mancini (2011), el libro reunió contribuciones de varios investigadores de diferentes partes del mundo, como Rusia (Vartanova, 2011), Sudáfrica (Hadland, 2011), China (Zhao, 2011) e Israel (Peri, 2011).

Los modelos propuestos inicialmente por Hallin y Mancini (2004) no incluyeron a América Latina en su análisis, aunque otros autores ven similitudes entre los sistemas de estos países y el modelo pluralista polarizado (Azevedo, 2006; Hallin & Papathanassopoulos, 2002; Porto, 2007). Desde entonces, investigadores latinoamericanos comenzaron a discutir su propuesta. Dos esfuerzos en esta dirección merecen especial atención.

El primero de ellos se refiere a la propuesta de Guerrero y Márquez-Ramírez (2014) de un modelo de sistema de medios específicamente latinoamericano: el modelo liberal capturado. El término adoptado por los autores sugiere que, para ellos, el sistema mediático latinoamericano está más cerca del modelo liberal que del pluralista polarizado. ¿Qué características definen el modelo latinoamericano como liberal y cuáles son las razones que llevan al autor a presentarlo como una variación capturada del modelo? El carácter liberal del modelo está relacionado con el hecho de que, históricamente, los medios de comunicación de la región han estado basados en medios privados y comerciales, tanto en prensa como en radio y televisión.

Además, desde un punto de vista formal, los marcos jurídicos de América Latina se parecen a los existentes en Estados Unidos. El concepto de “capturado”, a su vez, tiene su origen en la literatura económica. Describe el proceso mediante el cual las agencias reguladoras son capturadas por los mismos agentes que se supone deben regular y, por lo tanto, se vuelven ineficaces. Para Guerrero y Márquez-Ramírez (2014), el sistema de medios latinoamericano se caracteriza por un alto grado de ineficiencia regulatoria, lo que produce una enorme concentración de medios en pocas manos. El problema se habría vuelto aún más grave tras

las reformas neoliberales, que permitieron a estos grupos “aumentar su poder y verse aún menos limitados por las fuerzas nacionales, al capitalizar una regulación menos rigurosa” (p. 1).

El segundo enfoque se centra específicamente en el caso de la relación entre medios y política en Brasil. Albuquerque (2011) sugiere que los medios *mainstream* del país reivindican un rol mucho más activo que en los tres modelos propuestos por Hallin y Mancini y justifica este rol a partir de una interpretación muy particular del concepto de *Cuarto poder*, basado en el concepto de *Poder moderador*. Esta concepción asigna a los grandes medios de comunicación el papel de arbitrar las disputas entre los adversarios políticos y los tres poderes constitucionales. En trabajos posteriores, Albuquerque sugirió que los medios de comunicación tradicionales a veces han tendido a retratar a los gobiernos a los que se oponen, especialmente a los políticos de centroizquierda, como populistas y enemigos de la democracia (Albuquerque & Gagliardi, 2020). Según Albuquerque (2011, 2013a), este patrón de acción difiere significativamente del fenómeno que Hallin y Mancini llaman “paralelismo político”.

En el ámbito del paralelismo político, el papel de los medios de comunicación es relativamente pasivo: reflejan diferentes posiciones que surgen en el campo político. En Brasil, los medios de comunicación reivindican un papel político por derecho propio y, con frecuencia, definen la agenda política de ciertas fuerzas políticas. En particular, esos medios tradicionales describen las medidas de regulación de los medios como de carácter fundamentalmente autoritario, y se que corre el riesgo de provocar inestabilidad en las instituciones democráticas. Otros autores han observado patrones similares de relaciones entre los grandes medios de comunicación y los gobernantes de izquierda (Kitzberger, 2022; Kitzberger & Schuliaquer, 2022; Lupien, 2013).

A pesar de las diferencias conceptuales, podemos encontrar características sistémicas comunes en todos estos análisis sobre la relación entre medios y política en América Latina. En todos los casos, apuntan a un perfil de concentración de enorme poder en manos de unos pocos medios (Becerra & Mastrini, 2009), resistencia a la regulación y un fuerte perfil de interferencia política, incluso con riesgo de crisis institucionales (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014; Hallin et al., 2025).

SISTEMAS MEDIÁTICOS Y MEDIOS ANTISISTEMA

Este artículo propone que es necesario considerar más cuidadosamente el concepto de “sistema” para considerar la relevancia del modelo propuesto por Hallin y Mancini para abordar el fenómeno de los medios antisistema. Es de destacar que en este libro Hallin y Mancini presentan una definición rigurosa de lo que entienden por “sistema” o “sistema de medios” y las consecuencias que se desprenden de su uso como herramienta analítica. Cabe resaltar, sin embargo, que en un texto reciente Hallin (2020) actualizó el concepto de sistemas mediáticos para abordar cuestiones como la llegada de los medios digitales y las transformaciones en el panorama político y mediático de los países analizados en el trabajo original. En este texto, Hallin incorporó nuevas dimensiones del concepto de sistema, lo que ayudaría a explicar los cambios recientes. Tomando como referencia la obra de Lazlo, identificó tres características fundamentales que definirían el sistema: irreductibilidad, mantenimiento de límites y autopoiesis, es decir, la capacidad de un sistema para redefinirse en respuesta a su entorno. Esta última dimensión es particularmente relevante para abordar el problema en cuestión.

El concepto de *sistema* tiene una larga historia en los estudios de las ciencias sociales y de la comunicación. En términos simples, la teoría de sistemas se ocupa fundamentalmente de comprender la relación que se establece entre el todo y sus partes. En las ciencias sociales y de la comunicación, el uso de la teoría de sistemas se ha asociado a perspectivas funcionalistas o desarrollos producidos a partir de ellas (Luhmann, 1995; Parsons, 2005). El enfoque sistémico es particularmente eficiente para describir cómo los elementos de un sistema interactúan entre sí en una circunstancia determinada y prioriza los elementos de estabilidad sobre la transformación en los objetos que analiza.

El periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial fue bastante prometedor para la perspectiva sistémica de los fenómenos sociales. Esto es particularmente cierto para los países industrializados occidentales, como los analizados en *Comparing Media Systems*. En Estados Unidos, el llamado “consenso de la Guerra Fría” estableció elementos comunes en la agenda política de los dos partidos políticos. En Europa occidental, un acuerdo multipartidista con características centrípetas estableció las

bases de un orden político estable. Un factor adicional de estabilidad se refiere al rol que el Estado estableció como organizador de los medios de comunicación a escala nacional en los diferentes países. El término “sistemas de medios” se ha utilizado desde el final de la Segunda Guerra Mundial para describir los diversos modelos de organización de medios existentes en estos países (Hardy, 2008).

La noción de sistemas es central en el modelo analítico sobre partidos políticos propuesto por Sartori (1976/2005). Publicado originalmente en 1976, su libro *Parties and Party Systems* propone que el enfoque de sistemas ofrece un ángulo privilegiado de análisis sobre los partidos políticos. Sostiene que, desde un punto de vista etimológico, el término *partido* está relacionado con “parte”, del latín *partire* (p. 4). De ello se desprende que, para comprender el rol que juegan los partidos en el orden político, es necesario considerarlos como partes de un todo y tratar de comprender la forma en que las partes se relacionan entre sí (*interplay*) (p. 23). La mención del trabajo de Sartori es particularmente relevante para el argumento de este artículo, ya que sirve como referencia tanto para la literatura sobre sistemas de medios (Hallin & Mancini, 2004) como para la de partidos antisistema (Capoccia, 2002).

Hallin y Mancini extienden el argumento original propuesto por Sartori para incluir a los medios como parte de su ecuación. Los tres modelos propuestos por estos autores –liberal, democrático-corporativista y pluralista polarizado– tienen una fuerte correlación con los tres tipos de sistemas de partidos que Sartori identifica como típicamente democráticos: bipartidista, pluralista moderado y pluralista polarizado. Por su parte, Capoccia (2002) se centra en cuestiones relacionadas con la “antisistematicidad” (*anti-systemness*) como elemento fundamental de la teoría de Sartori. Según él, los partidos antisistema tienen dos características fundamentales: 1) la distancia respecto de los demás partidos que integran el sistema de partidos, y 2) oposición a los valores básicos que sustentan un régimen político determinado (p. 14).

Los partidos antisistema han ganado considerable atención en las últimas dos décadas, asociada al ascenso de la extrema derecha en la política global. Los términos de este debate han sido definidos especialmente con base en la experiencia de los países de Europa occidental –que, además, ha guiado los términos del debate académico sobre

los partidos políticos en general– y luego aplicados a otras partes del mundo.

Más recientemente, este debate se ha extendido también a la investigación sobre el rol que desempeñan los medios de comunicación como elemento de mantenimiento o desafío del orden democrático (o liberal) (Mudde & Kaltwasser, 2017). Desde el punto de vista de este artículo, el esfuerzo realizado por Holt (2018) merece especial atención. En su libro *Right-Wing Alternative Media*, adopta el modelo de Capoccia para describir los diferentes grados de antisistematicidad que presentan los medios de comunicación. Otros autores han enfatizado el potencial antidemocrático que resulta de las acciones de los medios alternativos de extrema derecha. En todos los casos, se identifica a un actor que opera al margen del sistema y que representa una amenaza contra las democracias liberales.

Sin embargo, estos análisis no cubren todas las posibilidades de la política y los medios de comunicación antisistema. En otras partes del mundo, la experiencia enseña que las amenazas al sistema democrático pueden emanar de fuerzas que tradicionalmente ocupan posiciones en el centro político e incluso de sectores de sus élites políticas. La larga historia de interrupciones del gobierno democrático en América Latina, a través de golpes de Estado, ofrece evidencia sólida en este sentido. En muchos casos, sectores de la élite política y los grandes medios de comunicación se movilizan contra el orden institucional cuando ven sus intereses directamente frustrados (Alvear & Lugo-Ocando, 2016; Damgaard, 2018; Mastrini et al., 2021). Para ello, presentan el orden establecido como amenazado por fuerzas radicales y reivindican el rol de contener esta amenaza. Cuando ocurre, el éxito en el derrocamiento de adversarios políticos no siempre resulta en el surgimiento de aliados políticos de las élites involucradas en el proceso de desestabilización política. A veces, fuerzas que antes ocupaban un espacio marginal en la vida política demuestran ser capaces de conquistar cuotas significativas de poder en el contexto del debilitamiento de las instituciones democráticas.

De ello se desprende que no existe un único modelo teórico capaz de dar cuenta del fenómeno de la política y los medios de comunicación antisistema. Las fuerzas que actúan para perturbar el orden establecido

y sus modos de acción pueden variar en diferentes contextos políticos y mediáticos. En términos simples, la definición de medios y políticas antisistema debe considerar las características de los sistemas de medios en un país o región determinados.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PODER DESESTABILIZADOR: LOS GRANDES MEDIOS BRASILEÑOS CONTRA LOS GOBIERNOS DEL PT

Aunque varios representantes de la gran prensa apoyaron el estallido de golpes de Estado en América Latina (Alvear & Lugo-Ocando, 2016; Mastrini et al., 2021; Porto, 2012), el fin de un largo periodo de experiencias dictatoriales dio paso a la expectativa de una acción democrática por parte de los medios de comunicación. Una vez levantadas las restricciones externas impuestas por el contexto, se produjo una ola de optimismo que incluyó la aparición de nuevos medios de comunicación y la apuesta por su potencial democrático. En esta ocasión nos centraremos en el caso brasileño, que ilustra adecuadamente los límites de esta expectativa.

Desde la redemocratización de Brasil después de más de dos décadas de gobiernos militares (1964-1985), los medios han jugado un rol central en los procesos electorales. Durante mucho tiempo, el sesgo de esta mediación entre proyectos políticos y sociedad fue evidente y el caso más emblemático de ello fue la edición de un debate electoral en 1989, entre los entonces candidatos Fernando Collor de Mello y Lula da Silva, transmitido por TV Globo. La versión que salió al aire en *Jornal Nacional* seleccionó los mejores y más asertivos momentos de Collor y los peores momentos de Lula, en los que apareció en posición defensiva (Albuquerque, 2013b; Porto, 2012).

Después de 1989, las siguientes seis elecciones presidenciales estuvieron ocupadas por la disputa entre los entonces dos principales partidos de la escena política brasileña: el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB)⁴ y el Partido de los Trabajadores (PT). En 1994

⁴ Posteriormente, el PSDB perdió su papel dirigente en las elecciones presidenciales y perdió terreno frente a otros partidos.

y 1998, Fernando Henrique Cardoso, del PSDB, ganó la disputa, con una cobertura mediática ampliamente favorable (Porto, 2012). En 2002, los medios de comunicación dieron una cobertura más equilibrada de las elecciones y Luiz Inácio Lula da Silva, del PT, salió victorioso (Miguel, 2003). En las tres elecciones siguientes, los medios volvieron a su patrón de cobertura favorable al PSDB, pero eso no impidió que Lula fuera reelegido en 2006 y que Dilma Rousseff ganara dos elecciones seguidas, en 2010 y 2014.

En 2005 estalló el caso conocido como “Mensalão”, sobre un supuesto esquema de sobornos en apoyo al gobierno de coalición del PT. Si bien fue aclamado, especialmente en los medios, como un hito importante en la lucha contra la corrupción en Brasil, el episodio inauguró una cobertura negativa continua y creciente dirigida al partido y, sobre todo, a Lula (Damgaard, 2018). La cobertura mediática fue responsable no solo de poner el foco en este episodio entre las innumerables desviaciones cometidas por la élite política, sino de la intensa moralización del debate que lo rodeó (Biroli & Mantovani, 2014), cristalizando la corrupción como tema central en la discusión de política (Barros & Lemos, 2018).

El mismo patrón de judicialización de la política se repitió en 2014 con la “Operación Lava Jato”, una amplia iniciativa anticorrupción liderada por el ex juez federal Sergio Moro. Entre las consecuencias del contexto creado a raíz de la Lava Jato se encuentra el *impeachment* de Dilma Rousseff en 2016 y la detención de Lula cuando era el claro favorito en las elecciones de 2018 (Datafolha, 2018), mientras otros políticos igualmente acusados de corrupción vieron sus acusaciones desestimadas, como el expresidente Michel Temer, por “falta de pruebas”. En todos los casos, la cobertura de los medios tradicionales jugó un rol central. En el caso del *impeachment*, enfatizar su viabilidad y dejar en segundo plano los crímenes cometidos por otros políticos (Damgaard, 2018), además de pedir la destitución de Rousseff.⁵ La cobertura mediática fue responsable no solo de poner el foco en este episodio entre las innumerables desviaciones cometidas por la élite política, sino también

⁵ Un ejemplo que refuerza particularmente esta perspectiva es la edición del periódico *O Globo* del 18 de abril de 2016.

de la intensa moralización del debate que lo rodeó (Biroli & Mantovani, 2014), cristalizando la corrupción como tema central en la discusión de la política (Barros & Lemos, 2018). Otros estudios muestran cómo los grandes medios de comunicación brindaron una cobertura adversa a la política y al gobierno de Lula y a su base de apoyo (Guazina, 2011), lo que resultó en el establecimiento de narrativas de heroización de ciertos agentes, como Joaquim Barbosa (Araújo, 2017), y de lucha contra otros, Lula y el PT (Gagliardi et al., 2022).

Años después, la justicia cerró el caso que investigaba el supuesto fraude fiscal que habría viabilizado el *impeachment* y exoneró a Dilma y a los demás implicados. En 2022, el caso fue archivado y la condena de Lula fue anulada después de que el Supremo Tribunal Federal consideró sospechosas las acciones de Sergio Moro en el caso.

EL ASCENSO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE EXTREMA DERECHA EN BRASIL

Las elecciones de 2018 marcaron un fuerte giro en la política brasileña hacia la extrema derecha. Tras la victoria de Jair Bolsonaro en las elecciones presidenciales, políticos alineados con una agenda de extrema derecha ganaron el gobierno en varios estados del país. En total, de los 27 gobernadores electos, 12 se aliaron con Bolsonaro durante la campaña.

Lo que hace que estos resultados sean fascinantes es el hecho de que ocurrieron sin que estos políticos tuvieran un partido de extrema derecha detrás de ellos. Tres de los gobernadores electos se presentaron por el PSL, el partido de Bolsonaro. A diferencia de lo que ocurre con la AfD en Alemania o el Rassemblement National, este partido no tenía vínculos históricos con la extrema derecha. Era un partido de alquiler, que servía a los intereses ocasionales de candidatos aventureros (Hunter & Power, 2019). Asimismo, la extrema derecha carecía de medios de comunicación institucionalizados alineados con su agenda política. Tras las manifestaciones callejeras de 2013 –convocadas inicialmente por manifestantes de izquierda que protestaban tras el aumento de las tarifas del transporte público–, la extrema derecha brasileña comenzó a organizarse en torno a Jair Bolsonaro en las redes sociales. Origi-

nalmente, este movimiento contaba con una red de páginas apócrifas en Facebook, como “Revoltados Online”, “Bolsonaro Zuero” y otras (Santos, 2019). Este movimiento se volvió más organizado y ganó mayor visibilidad en los años siguientes, en medio de grandes protestas que, a raíz de la Operación Lava Jato, apuntaron contra la corrupción, el PT y la presidenta Dilma Rousseff. Los principales medios de comunicación dieron una cobertura mayoritariamente favorable a estas protestas (Mourão, 2019).

La destitución de la presidenta Rousseff en 2016 no apaciguó las demandas de cambio de los sectores emergentes de extrema derecha. El gobierno del vicepresidente Michel Temer, que la reemplazó, fue extremadamente impopular y enfrentó sucesivas crisis políticas. En conjunto, estos elementos ayudaron a cimentar la narrativa de que no solo el PT sino la “vieja política” eran parte del mismo sistema.

Esta narrativa jugó un rol importante en la candidatura de Bolsonaro a la presidencia en 2018. Convencidos de que el orden liberal era completamente corrupto, Bolsonaro y sus partidarios comenzaron a sugerir un proyecto autoritario como la única forma de salvar a Brasil de la corrupción. La institución de referencia de este proyecto no fue, sin embargo, un partido político de extrema derecha, sino las Fuerzas Armadas. En su discurso, el comunismo era el gran motor detrás del proceso de corrosión de las instituciones políticas brasileñas. En la campaña de 2018, Bolsonaro se basó en un esquema de comunicación amplio y coordinado basado en las redes sociales, con énfasis en WhatsApp. Coordinados por un grupo conocido como el “Gabinete del Odio”, estos medios sirvieron como base para una campaña basada en gran medida en la difusión de desinformación y discursos extremos (Albuquerque & Alves, 2023).

Fue solo después del ascenso de Bolsonaro a la presidencia que la extrema derecha comenzó a institucionalizarse en el país, aunque de manera limitada. En el primer año de su mandato, Bolsonaro entró en conflicto con el PSL, el partido por el que fue elegido, y trató de crear un nuevo partido –Aliança pelo Brasil– que sirviera de base a su gobierno. Sin embargo, esta iniciativa fracasó. Bolsonaro luego se unió al Partido Liberal (PL). Históricamente un partido de centroderecha, el PL dio un giro hacia la extrema derecha con la entrada masiva de partidarios de Bolsonaro.

En el campo de los medios de comunicación se produjeron dos movimientos. Por un lado, algunos medios de comunicación tradicionales se han inclinado fuertemente hacia la derecha para convertirse en parte de la base de apoyo del gobierno de Bolsonaro. El periódico *Gazeta do Povo*, la cadena de televisión Record y la radio Jovem Pan ofrecen tres ejemplos en este sentido.

El giro a la derecha de *Gazeta do Povo* en realidad ocurrió antes del ascenso de Bolsonaro a la presidencia. Históricamente, el periódico con sede en Curitiba –la capital del conservador estado de Paraná– tenía un perfil de centroderecha y defendía los principios generales de la objetividad periodística. Sin embargo, el lanzamiento de la Operación Lava Jato en 2014 ofreció al periódico la oportunidad de cambiar radicalmente su perfil editorial. Esto ocurrió porque la Lava Jato fue dirigida por el juez Sergio Moro y el equipo de fiscales federales encabezados por Deltan Dallagnol, todos con sede en Curitiba. En 2017, el periódico pasó a ser totalmente digital y se redefinió como un periódico conservador nacional (Tavares, 2020). Aunque Lava Jato y el bolsonarismo fueron fenómenos políticos distintos –el primero apoyado por la corriente política y mediática brasileña y el segundo no– se volvieron bastante similares con la victoria de Bolsonaro en 2018. De hecho, Bolsonaro nominó a Moro para su ministro poco después de su victoria. Por eso, aunque *Gazeta do Povo* no fuera un medio pro-Bolsonaro en el sentido más preciso del término, actuó a menudo como un aliado político de la extrema derecha.

El caso Record se justifica por una lógica de puro oportunismo político. Como una red de televisión vinculada a la Iglesia Universal del Reino de Dios, Record tenía buenas relaciones con los gobiernos del PT, pero en las elecciones de 2018 dio señales de favorecer a Jair Bolsonaro (“Record amplia...”, 2018). En particular, Record vio en el antagonismo de los partidarios de Bolsonaro hacia su rival Rede Globo –para ellos, parte del mismo sistema “comunista” que el PT– una oportunidad para ganar mayor visibilidad y recursos públicos. Record se convirtió en un recurso para captar al público evangélico para la causa bolsonarista, al tiempo que asociaba a sus opositores con fuerzas demoníacas.

Jovem Pan ofrece un ejemplo de la conversión más radical de un medio de comunicación convencional a la extrema derecha. Original-

mente una radio musical dirigida al público joven, se convirtió en una cadena nacional en 2021 (Capone et al., 2024). Con el ascenso del bolsonarismo, cambió de perfil y se convirtió en un vehículo periodístico audiovisual, con canales en la televisión por suscripción y en YouTube, con una orientación abiertamente pro-agenda política de Bolsonaro.

Hubo también otra serie de plataformas de reciente creación, nacidas en el escenario de intensificación del antipetismo en Brasil, cuyas acciones reflejan el propósito de abrir cada vez más espacios a la extrema derecha. En este campo, ejemplos representativos son *O Antagonista*, *Revista Oeste* y *Brasil Paralelo*.

El portal de noticias *O Antagonista* fue creado en 2015 por periodistas de la revista *Veja*, un medio conservador ya ampliamente explorado por investigadores de comunicación y política en Brasil. Diogo Mainardi fue columnista de la revista y Mário Sabino su editor en jefe entre 2004 y 2012, periodo en el que *Veja* dio un giro ultraconservador marcado por el antipetismo (Pasti & Gallas, 2018). La red de actores que produce *O Antagonista* también actúa en otros medios conservadores más tradicionales. Mainardi participó del programa conservador *Manhattan Connection*, de Globo News. El periodista Felipe Moura Brasil, también experiodista de *Veja*, fue responsable de un programa de opinión política en la radio Jovem Pan. Otra periodista que se unió al equipo de *Antagonista*, Madeleine Lacsco, también trabajó en Jovem Pan.

La encuesta *Media Ownership Monitor 2017* mostró que la mitad de la propiedad de *O Antagonista* estaba en manos de la empresa Empiricus Research, dedicada a la consultoría de información y que produjo el video “El fin de Brasil”, en 2014, en el que construyó un marco del colapso de la economía nacional centrado en los ataques al gobierno de la presidenta Dilma Rousseff (Pasti & Gallas, 2018). El grupo también lanzó la revista *Crusoé* en 2018. Ese mismo año, el canal de YouTube de *O Antagonista* contaba con alrededor de 400 00 suscriptores. Actualmente hay 1.33 millones.

Un segundo ejemplo es la *Revista Oeste*, creada en 2020 por los periodistas Augusto Nunes, Jairo Leal y José Roberto Guzzo, también dedicada a contenidos periodísticos conservadores de derecha. Aunque no es, como *O Antagonista*, reconocida como un medio mainstream,

sus creadores también provienen de medios tradicionales. Nunes fue columnista de *Veja* y presentador de *Jornal da Record News*, además de comentarista de Jovem Pan. En 2004, fue uno de los ganadores del Premio Esso de Periodismo por un artículo publicado en *Jornal do Brasil*.⁶ Jairo Leal, a su vez, proviene del Grupo Abril (“Fabio Barbosa asume...”, 2013), un conglomerado de medios brasileño enfocado en el mercado editorial y que publica, entre otros títulos, la revista *Veja*, y Guzzo fue director editorial de *Veja* y columnista de varios periódicos, como *El Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* y *Gazeta do Povo*.

El tercer ejemplo es la empresa Brasil Paralelo (BP), creada en 2016. BP constituye un caso particular. A diferencia de *O Antagonista* y *Revista Oeste*, esta productora de contenidos audiovisuales no tuvo orígenes en los grandes medios de comunicación. Sus tres principales fundadores fueron estudiantes de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing de Porto Alegre. Además, su obra no se centró en el comentario político, sino que se caracterizó por la creación de productos culturales y educativos –películas, series y cursos– que ofrecen interpretaciones revisionistas de acontecimientos históricos y de análisis recientes. Un agresivo plan de inversión publicitaria contribuyó a un gran *engagement* en sus canales (Salles et al., 2023), como en YouTube, donde la empresa tiene alrededor de 4.3 millones de seguidores.

CONCLUSIÓN

En los últimos años, el ascenso de fuerzas políticas y medios de comunicación antisistema, generalmente asociados con la extrema derecha, ha atraído cada vez más la atención del público en general y del mundo académico en particular. Muchos han sugerido que el fenómeno amenaza los cimientos mismos de la democracia liberal. Por esta razón, la tarea de comprender las causas del desarrollo de estas fuerzas antisistema y los métodos que utilizan adquiere gran importancia.

⁶ La lista de ganadores del premio de 2004 se puede consultar en el sitio web de la Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM, 2004).

Hasta la fecha, sin embargo, la literatura sobre el tema lo ha explorado principalmente desde la perspectiva privilegiada de un conjunto limitado de países occidentales. Esta literatura ha destacado principalmente el rol que han jugado los agentes externos al sistema como elementos que corroen los cimientos de la democracia liberal. Este artículo propone que el problema de la política y los medios antisistema debe considerarse a la luz de las características que presentan el sistema de medios y la política en cada caso.

Tomando como referencia la reciente crisis vivida por el sistema democrático brasileño, este artículo exploró la hipótesis de que los agentes ubicados en el centro del sistema político –como los medios tradicionales– también pueden actuar como fuerzas desestabilizadoras en el sistema político. Contrariamente a las expectativas generadas por la experiencia de Estados Unidos y Europa occidental, sugerimos que el comportamiento desestabilizador y antisistema de los grandes medios de comunicación brasileños ayudó a crear las condiciones para el ascenso de la extrema derecha en Brasil.

Este artículo tiene un carácter fundamentalmente exploratorio. El objetivo es correlacionar dos agendas analíticas –relacionadas, respectivamente, con los modelos de sistemas de medios y el creciente avance de las fuerzas y los medios de comunicación antisistema en todo el mundo– que habitualmente se han considerado por separado. Aplicar el análisis a un único caso, el de Brasil, es ciertamente una limitación analítica de esta investigación, ya que un caso particular difícilmente configura un modelo. Sin embargo, es posible que, al menos en algunos aspectos, las observaciones presentadas en este texto puedan generalizarse a otros países de América Latina. De hecho, un artículo reciente de Hallin et al. (2025) sugiere que existen rasgos comunes en el actuar de los medios tradicionales en América Latina en torno a una agenda antipopulista. El comportamiento de estos medios parece divergir considerablemente del descrito por la ortodoxia occidental y, en algunos aspectos, parece aproximarse a las características desestabilizadoras descritas en este artículo.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a los revisores anónimos por sus críticas y a los editores de la sección temática por los comentarios que fueron fundamentales para el desarrollo de este artículo, y a Deborah Rodríguez Santos por la traducción al inglés.

Referencias bibliográficas

- Albuquerque, A. (2011). On models and margins: Comparative media models viewed from a Brazilian perspective. En D. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 72-95). Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139005098.006>
- Albuquerque, A. (2013a). Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, 35, 742-758. <https://doi.org/10.1177/0163443713491>
- Albuquerque, A. (2013b). Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentes ao Jornal Nacional. *E-Compós*, 16(2), 1-23. <https://doi.org/10.30962/ec.813>
- Albuquerque, A., & Alves, M. (2023). Bolsonaro's hate network: From the fringes to the presidency. En C. Strippel, S. Paasch-Colberg, M. Emmer & J. Trebbe (Eds.), *Challenges and perspectives on hate speech research* (pp. 27-42). Gesis. <https://doi.org/10.48541/dcr.v12.2>
- Albuquerque, A., & Gagliardi, J. (2020). Democracy as corruption: the news media and the debunking of democracy in Brazil. En X. Orchard, S. G. Santamaria, J. Brambila & J. Lugo-Ocando (Eds.), *Media and governance in Latin America – Toward a plurality of voices* (pp. 77-95). Peter Lang.
- Alvear, F. J., & Lugo-Ocando, J. (2016). When geopolitics becomes moral panic. *Media History*, 24(3-4), 528-546. <https://doi.org/10.1080/13688804.2016.1211929>
- Araújo, B. (2017). Em busca de um herói: a construção discursiva de Joaquim Barbosa no julgamento do Mensalão por Veja e Época. *Verso e Reverso*, 31(77), 125-137. <https://doi.org/10.4013/ver.2017.31.77.03>

- Associação Brasileira das Agências de Comunicação-ABRACOM. (2004). *Divulgados os vencedores do Prêmio Esso*. <https://abracom.org.br/2004/12/18/divulgados-os-vencedores-do-premio-esso/>
- Azevedo, F. A. (2006). Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, 12(1), 88-113. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762006000100004>
- Barros, A. T., & Lemos, C. R. F. (2018). Política, pânico moral e mídia: controvérsias sobre os embargos infringentes do escândalo do Mensalão. *Opinião Pública*, 24(2), 291-327. <https://doi.org/10.1590/1807-01912018242291>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra – Acceso, estructura y concentración de los medios em la América Latina del Siglo XXI*. Prometeo Libros.
- Biroli, F., & Mantovani, D. (2014). “A parte que me cabe nesse julgamento”: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do Mensalão. *Opinião Pública*, 20(2), 204-218. <https://doi.org/10.1590/1807-01912014202204>
- Capoccia, G. (2002). Anty-system parties: a conceptual reassessment. *Journal of Theoretical Politics*, 14(1), 9-35. <https://doi.org/10.1177/0951692802014001>
- Capone, L., Ituassu, A., Alves, M., Mannheim, V., & Pecoraro, C. (2024). Do humor à radicalização: a atuação da Jovem Pan. En A. Ituassu & E. Mattos (Orgs.), *Democracia, desinformação e radicalização: as mídias digitais e as eleições de 2022 no Brasil* (pp. 213-239). Ed. PUC-Rio. <https://www.editora.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1320&sid=3>
- Damgaard, M. (2018). Cascading corruption news: explaining the bias of media attention to Brazil’s political scandals. *Opinião Pública*, 24(1), 114-143. <https://doi.org/10.1590/1807-01912018241114>
- Datafolha. (2018). Preso, Lula mantém liderança em disputa pela presidência. *Folha de S. Paulo*. <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/04/1965039-presos-lula-mantem-lideranca-em-disputa-pela-presidencia.shtml>
- Fabio Barbosa assume a presidência da Abril Mídia. (2013, 24 de mayo). *GI*. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/fabio-barbosa-assume-presidencia-da-abril-midia.html>

- Gagliardi, J., Tavares, C., & Albuquerque, A. (2022). A very difficult choice: Bolsonaro and petismo in Brazilian newspapers. *International Journal of Communication*, 17, 583-601. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20337>
- Guazina, L. (2011). *Jornalismo em busca da credibilidade: a cobertura adversária do Jornal Nacional no escândalo do mensalão* (Tesis doctoral). Universidade de Brasília.
- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (2014). The “captured-liberal” model: media systems, journalism and communication policies in Latin America. *The International Journal of Hispanic Media*, 7, 1-12. <https://ri.iberomx.handle/iberomx/1534>
- Hadland, A. (2011). Africanizing Three Models of Media and Politics: The South African Experience. En D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 96-118). Cambridge University Press.
- Hallin, D. C. (2020). Comparative research, system change, and the complexity of media systems. *International Journal of Communication*, 14, 5775-5786. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14550>
- Hallin, D. C., Kitzberger, P., Palos-Pons, M. (2025). Media anti-populism and political parallelism in Latin America. *Annals of the International Communication Association*, 49(2), 61-95. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf003>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (Eds.). (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139005098>
- Hallin, D. C., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24(2), 175-195. <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>
- Hardy, J. (2008). *Western media systems*. Routledge.
- Henriksen, F. M. (2024). Anti-Systemic Counterpublics: Rethinking the Counterpublic Sphere. *Javnost - The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 31(2), 213-230. <https://doi.org/10.1080/13183222.2024.2342219>

- Holt, C. (2018). Alternative Media and the Notion of Anti-Systemness: Towards an Analytical Framework. *Media and Communication*, 6(4), 49-57. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1467>
- Hunter, W., & Power, T. (2019). Bolsonaro and Brazil's illiberal backlash. *Journal of Democracy*, 30(1), 68-82. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0005>
- Kitzberger, P. (2022). *Media-politics parallelism* and populism/anti-populism divides in Latin America: Evidence from Argentina. *Political Communication*, 40(1), 69-91. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2124334>
- Kitzberger, P., & Schuliaquer, I. (2022). Media policies in Latin America's post-left turn: legal (counter-) reforms in Argentina and Ecuador. *Bulletin of Latin American Research*, 41(4), 625-640. <https://doi.org/10.1111/blar.13292>
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. Stanford University Press.
- Lupien, P. (2013). The media in Venezuela and Bolivia: attacking the bad left from below. *Latin American Perspectives*, 40, 226-246. <https://doi.org/10.1177/0094582X13476>
- Mastrini, G., Becerra, M., & Bizberge, A. (2021). *Grupo Clarín: from Argentine newspaper to convergent media conglomerate*. Routledge.
- Miguel, L. F. (2003). A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 46(2), 289-310. <https://doi.org/10.1590/S0011-52582003000200004>
- Mourão, R. R. (2019). From mass to elite protests: news coverage and the evolution of anti-government demonstrations in Brazil. *Mass Communication and Society*, 22(1), 49-71. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1498899>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: a very short introduction*. Oxford University Press.
- Parsons, T. (2005). *The social system*. Routledge.
- Pasti, A., & Gallas, L. (2018, 26 de octubre). A mídia antipetista: quem está por trás do portal O Antagonista? *Le Monde Diplomatique Brasil*. <https://diplomatique.org.br/midia-antipetista-por-tras-do-portal-o-antagonista-2/>

- Peri, Y. (2011). The impact of National Security on the development of media systems: the case of Israel. En D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 11-25). Cambridge University Press.
- Porto, M. (2007). Book Review: Comparing media systems: three models of media and politics. *Brazilian Journalism Research*, 3(2), 167-170. <https://doi.org/10.25200/BJR.v3n2.2007.125>
- Porto, M. (2012). *Media power and democratization in Brazil: TV Globo and the dilemmas of political accountability*. Routledge.
- Record amplia visibilidade de Bolsonaro e evita críticas ao presidencial. (2018, 24 de agosto). *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/record-amplia-visibilidade-de-bolsonaro-e-evita-criticas-ao-presidenciavel.shtml>
- Salles, D., Medeiros, P. M., Santini, R. M., & Barros, C. E. (2023). The far-right smokescreen: environmental conspiracy and culture wars on Brazilian YouTube. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/205630512311968>
- Santos, M. A. (2019). *#vaipracuba – A gênese das redes de direita no Facebook*. Appris.
- Sartori, G. (2005). *Parties and party systems: a framework for analysis*. ECPR Press. Trabajo original publicado en 1976
- Schwarzenegger, C. (2021). Communities of Darkness? Users and Uses of Anti-System Alternative Media between Audience and Community. *Media and Communication*, 9(1), 99-109. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3418>
- Tavares, C. Q. (2020). Do jornalismo informativo ao de posição: a guinada à direita do jornal Gazeta do Povo. *Revista Mídia e Cotidiano*, 14(3), 118-136. <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/43340/26176>
- van Dijk, T. (2017). How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian president Dilma Rousseff. *Discourse & Communication*, 11(2), 199-229. <https://doi.org/10.1177/1750481317691838>
- Vartanova, E. (2011). The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. En D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 119-142). Cambridge University Press.

Zhao, Y. (2011). Understanding China's media system in a world historical context. En D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 143-173). Cambridge University Press.

SEMBLANZAS CURRICULARES

Afonso de Albuquerque

Profesor del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal Fluminense. Es investigador del CNPq, Cientista do Estado (FAPERJ) y coordina el Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología-Disputas y Soberanías de la Información (INCT-DSI), que reúne a destacados investigadores de diversas instituciones de Brasil y del exterior. Ha publicado sobre comunicación política, periodismo, entre otros temas, en libros internacionales y en revistas como *Journal of Communication*, *International Journal of Communication*, *Media, Culture & Society* y *Journalism*.

Juliana Gagliardi

Joven investigadora fluminense (E-26/202.108/2025/FAPERJ) y coordinadora ejecutiva del Centro de Referência para o Ensino do Combate à Desinformação (CODES-UFF), vinculado al Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología/Disputas y Soberanía de la Información (INCT-DSI). Actualmente desarrolla un proyecto sobre comunicación y política en América Latina desde una perspectiva comparada y coordina, junto con Ivan Schuliaquer, la Red de Investigadores de Medios y Políticas en América Latina (UNSAM/UFF). Entre sus temas de interés están el discurso editorial de los grandes medios y las relaciones entre medios y populismo y medios y antipetismo. Ha publicado recientemente en revistas como *International Journal of Communication*, *Journalism Practice* y *Health Communication*, así como en libros publicados por editoriales como Routledge, Peter Lang, Palgrave Macmillan y Brill.

Eleonora de Magalhães Carvalho

Investigadora de posdoctorado y coordinadora académica del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Disputas y Soberanías Informacionales (INCT-DSI, Brasil). Vinculada al Programa de Posgrado en Medios y Vida Cotidiana de la Universidade Federal Fluminense (UFF), investiga temas como comunicación política, desinformación, transformaciones contemporáneas del periodismo y del profesionalismo informativo, así como el uso estratégico del poder judicial contra periodistas. Doctora y máster en Comunicación por la UFF, también se interesa por la economía política de los medios, el financiamiento de la comunicación y las dinámicas informacionales en contextos de crisis. Ha publicado en revistas como *Journalism Practice*, *Health Communication*, *Cadernos de Saúde Pública*, *TripleC*, *Observatorio (OBS*)*, *E-Compós* y *Revista Famecos*, entre otras.

Declive de periódicos. La transformación de la infraestructura periodística en el contexto mexicano

The decline of newspapers. The transformation of the journalistic infrastructure in the Mexican context

Declínio dos jornais. A transformação da infraestrutura jornalística no contexto mexicano

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8980>

FRIDA V. RODELO¹

<https://orcid.org/0000-0002-7547-2446>

Se describe la naturaleza de la transformación en la infraestructura del periodismo en el contexto de México durante el periodo 2015-2024 a partir de la utilización de una fuente de datos multianual y que abarca el territorio nacional a nivel municipal. El análisis encontró indicios de declive de periódicos, fragmentación del mercado periodístico y avance mínimo de desiertos de periódicos a nivel estatal y municipal. Se sugiere complementar el análisis de infraestructura con estudios centrados en los atributos de la información que llega a comunidades.

PALABRAS CLAVE: Periódicos, fragmentación, desiertos informativos, sistema de medios.

The nature of the transformation in journalism infrastructure in Mexico during 2015-2024 is described using a multi-year data source covering the national territory at the municipal level. The analysis found evidence of the decline of newspapers, fragmentation of the newspaper market, and a very small advance in the number of newspaper deserts at the state and municipal levels. It is suggested that the infrastructure analysis should be complemented with studies focusing on the attributes of the information reaching communities.

KEYWORDS: Newspapers, fragmentation, news deserts, media systems.

A natureza da transformação na infraestrutura jornalística no México durante o período de 2015 a 2024 é descrita utilizando uma fonte de dados plurianual que abrange o território nacional em nível municipal. A análise encontrou evidências de declínio do mercado jornalístico, fragmentação do mercado jornalístico e progresso mínimo na desertificação de jornais nos níveis estadual e municipal. Sugere-se que a análise da infraestrutura seja complementada com estudos focados nos atributos da informação que chega às comunidades.

PALAVRAS-CHAVE: Jornais, fragmentação, desertos de informação, sistema de mídia.

Cómo citar este artículo:

Rodelo, F. V. (2025). Declive de periódicos. La transformación de la infraestructura periodística en el contexto mexicano. *Comunicación y Sociedad*, e8980. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8980>

¹ Universidad de Guadalajara, México.

frida.rodello@academicos.udg.mx

Fecha de recepción: 07/01/25. Aceptación: 13/05/25. Publicado: 02/07/25.

INTRODUCCIÓN

La literatura sobre los cambios en el periodismo contemporáneo ha dado cuenta de procesos de reestructuración de este campo (Chadwick, 2013; Flew & Waisbord, 2015; Hallin et al., 2021; Lindén et al., 2021; Rodelo, 2023). La globalización, la penetración y adopción de diversas tecnologías basadas en Internet y el trastocamiento del mercado de publicidad –por ende, la obsolescencia del modelo de negocios de las organizaciones de medios informativos– se cuentan entre los grandes motores de los cambios observados tanto en los sistemas de medios como específicamente en el campo periodístico en las últimas dos décadas.

En este escenario, hay al menos dos aspectos que ameritan una mayor discusión: en primer lugar, determinar cuáles y en qué sentido son los procesos de cambio que están impactando la infraestructura periodística. La literatura tiene varias propuestas al respecto; se ha hablado, por ejemplo, de una fragmentación del periodismo –y, alternativamente, de los sistemas de medios y, por ende, de una segmentación de las audiencias– (Lindén et al., 2021; Mancini, 2013; Waisbord, 2006), de la formación de una cultura de medios global (Flew & Waisbord, 2015), de la hibridación de los sistemas de medios (Chadwick, 2017) y, de forma más drástica, del declive del periodismo (Pickard, 2020).

En segundo lugar, identificar los patrones de transformación que se configuran en la escala subnacional. Muchos de estos procesos con frecuencia se han abordado desde perspectivas nacionales, es decir, tomando como unidad de análisis el sistema de medios nacional. Frente a esto, revelar los patrones en el ámbito subnacional es crucial dado que los sistemas de medios en países individuales no son ni homogéneos ni estáticos (Hallin & Mancini, 2004, pp. 71-72; Sánchez Ruiz, 1992). Comprender y abrazar esta heterogeneidad permitió a González Macías y Echeverría Victoria (2018) explicar el carácter paradójico del periodismo mexicano, en el cual coexisten tendencias que empujan a la modernización junto con tendencias que inciden en la permanencia de prácticas autoritarias. En este sentido, mirar únicamente las prácticas de los medios nacionales conducirá a asumirlas como representativas a escala nacional.

Aunado a lo anterior, las personas requieren información local para navegar su vida cotidiana (Friedland et al., 2012; Usher et al., 2023), así como para desempeñar el rol de actores en la vida pública de la comunidad (Lindén et al., 2021). La información local se origina primordialmente gracias a la labor de los medios informativos que realizan periodismo local, los cuales han sufrido obstáculos para garantizar su sustentabilidad financiera. Por estas razones, toma relevancia determinar si hay cambios en la infraestructura periodística, es decir, en las características generales de las organizaciones que producen las formas de periodismo que en mayor medida conducen a la existencia de la información de carácter local necesaria para la toma de decisiones en la vida cotidiana. ¿Puede hablarse de un proceso de declive de los periódicos locales, o bien, de un aumento de áreas geográficas sin periódicos (desiertos de periódicos)?

Este estudio pretende contribuir a señalar tanto la naturaleza de los cambios que impactan la infraestructura periodística como su extensión en el ámbito subnacional, para lo cual, primero, se desarrollan las principales herramientas conceptuales para describir estos procesos de cambio. En segundo lugar, se reseñarán las principales perspectivas sobre estos fenómenos en los ámbitos latinoamericano y mexicano.

Un obstáculo para esclarecer tanto las características de los cambios como su configuración geográfica es la ausencia de una serie de datos sobre los medios en México comprehensiva y actualizada capaz de sustentar un análisis longitudinal y a escala subnacional (González Macías et al., 2023). Así, este análisis pretende contribuir a la discusión sobre la transformación de la infraestructura del sistema de medios informativos en México a través de indicios proporcionados por una fuente de datos multianual y que abarca todo el territorio nacional: el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (en adelante, DENU) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023).

MARCO TEÓRICO

Dos perspectivas teóricas son pertinentes en el estudio de los cambios de los sistemas de medios. La primera de estas es el modelo

histórico-estructural para el estudio de los medios de comunicación (Sánchez Ruiz, 1992), el cual considera que las sociedades son sistemas complejos compuestos por subsistemas que interactúan entre sí de múltiples maneras, y que, para analizar los objetos complejos (como las sociedades), una persona investigadora segmenta el objeto de estudio en dimensiones, articulaciones y “determinaciones mediadoras” en diferentes niveles o escalas, produce abstracciones (conceptos) y obtiene síntesis jerarquizadas. Las estructuras (relaciones entre los componentes de un sistema) son más o menos estables, pero no invariantes. Finalmente, la historicidad en el análisis histórico-estructural se da como resultado de la conducta colectiva de las personas a partir de procesos tales como el conflicto y la lucha de clases.

El segundo referente teórico de interés es el estudio *Comparing Media Systems*, de Hallin y Mancini (2004). Estos autores sustentan tres tipos ideales de sistemas de medios aptos para representar la variedad de sistemas de medios en Europa Occidental, Canadá y Estados Unidos. Conceden que los sistemas de medios no son estáticos y que para distinguirse entre sí tuvo que haberse dado un proceso de diferenciación. Así, la caracterización de los rasgos principales de los sistemas de medios occidentales y su trayectoria se analizan a la luz de las perspectivas sobre la diferenciación y la desdiferenciación de las instituciones sociales.

Respecto a la transformación en el campo del periodismo, una lista no exhaustiva de procesos de transformación descritos en la literatura en las últimas décadas incluye la fragmentación, la convergencia mediática, la globalización de los medios, la hibridación, el colapso del periodismo local y las tensiones en el proceso de modernización del periodismo. Estos procesos coexisten y confluyen entre sí, y han sido descritos en distintos momentos ante preocupaciones específicas.

En su análisis sobre el estado del periodismo local, Napoli et al. (2017) consideraron tres dimensiones conceptuales del periodismo: su infraestructura, la producción periodística y el desempeño. Entre las anteriores, la infraestructura del periodismo es la estructura subyacente en el sistema de medios; por ende, es sustento mismo de la democracia, al ser la existencia de medios informativos libres y diversos y el ejercicio de la libertad de expresión requerimientos necesarios para mantener informada a la sociedad (Pickard, 2020). Más en concreto, la

infraestructura periodística se materializa primordialmente en el “número, tamaño y características de los medios de comunicación dentro de una comunidad” (Napoli et al., 2017, p. 377), pero existen otras dimensiones relevantes de la infraestructura periodística, como lo es el marco normativo de la prensa.

En las siguientes líneas me centraré en las perspectivas más aptas para describir la reconfiguración de la infraestructura del periodismo, mientras que no desarrollaré conceptos que se enfocan en el estudio de los cambios en la producción periodística.

Fragmentación del periodismo

En un trabajo publicado hace dos décadas, Waisbord (2006) describe el sector de medios informativos en Latinoamérica como uno que ya no es una institución “unificada” (p. 66). La fragmentación se manifiesta en términos de la diversidad de los actores que participan en el sector de medios, cuyo costo de acceso al campo es menor que en el pasado y en donde se ha reducido la importancia del periodismo partidista. Para Waisbord, la falta de referentes comunes sobre la profesión también abona a esta diversidad de actores. En específico, el autor se refiere a la ausencia de un “canon unificado de normas profesionales” (p. 70). Parece que *fragmentación* es un término preferido por quienes se enfocan no en los déficits y crisis del periodismo desde un sentido normativo, sino en describir la reconfiguración del mercado de medios informativos en términos de: 1) mayor diversidad de los actores que participan en el espacio público (ya no son únicamente empresas grandes, sino también microempresas y personas emprendedoras en solitario) y 2) aumento numérico de los medios de comunicación. Esto a partir de dos fuerzas: menores barreras de entrada a medios digitales montados en plataformas y portales web e hipersegmentación de audiencias (estrategia para competir en un mercado de medios en donde las audiencias realizan consumos de nicho). El desarrollo de las plataformas de redes sociales ha incentivado 1 y 2, pues estas proveen acceso con escasas barreras de entrada y hacen posible e incentivan la segmentación de audiencias (Rodelo, 2022).

Un ejemplo de esta perspectiva es el trabajo de Lindén et al. (2021), quienes concluyen que *fragmentación* es el término que mejor describe

los cambios en el periodismo local nórdico, al encontrar que en la actualidad es más difícil que medios tradicionales (como los periódicos) funjan como una esfera pública local; por el contrario, el espacio público local se encuentra cada vez más dividido en distintos espacios, que incluyen medios independientes, y grupos y perfiles de actores en las plataformas digitales. Estos espacios, asimismo, se estructuran en torno a edades, clases sociales y preferencias políticas (Lindén et al., 2021).

El concepto de *convergencia tecnológica* designa un proceso de cambio más específico y relacionado con la adopción de las tecnologías digitales: la pérdida de límites entre tecnologías (y por ende sectores de medios) previamente bien delimitadas. En el caso del periodismo, se ha analizado en especial la fusión de áreas de la organización periodística que de manera separada producían información para diferentes tipos de medios. Estudios de caso pioneros dan cuenta de este tipo de transformación al interior de las organizaciones de medios desde la década de 1990 en Estados Unidos (Klinenberg, 2005) y desde la década de 2000 en México (Meneses Rocha, 2010). La convergencia tecnológica se dio en México de manera concurrente con la reestructuración (*downsizing*) requerida por las organizaciones de medios para adaptarse a la disminución de sus ingresos derivada de la drástica reducción del gasto publicitario en medios impresos (Rodelo, 2023).

Pero la convergencia no atañe únicamente a la pérdida de límites entre tecnologías, sino que también ha incidido en el desbordamiento de los consumos de personas usuarias que no permanecen confinadas en un medio, sino que se desplazan entre plataformas (Jenkins, 2008). Aquí hablamos de una convergencia digital, fenómeno que designa la posibilidad de realizar consumos de distintos mensajes (texto, audio, audiovisual) a través de dispositivos electrónicos fijos o portátiles, fenómeno de consecuencias culturales, al permitir las apropiaciones de los públicos, al mismo tiempo que brinda más oportunidades para que los conglomerados mediáticos se vuelvan aún más grandes.

Hibridación, por su parte, es un término más amplio y menos preciso que intenta describir las características teóricas de los sistemas de medios contemporáneos y que pareciera intentar integrar los procesos descritos de fragmentación y convergencia, así como enfatizar la complejidad, la interdependencia y la transición. Hallin et al. (2023)

usaron el término para nombrar la tendencia en los estudios de periodismo a enfatizar la heterogeneidad de prácticas, actores e instituciones y la difuminación de barreras de entrada al campo periodístico. Mientras tanto, para Chadwick (2013), el sistema de medios híbrido está construido en torno a las interacciones entre las lógicas propias de los medios viejos y nuevos en donde están presentes la competencia entre lógicas de viejos y nuevos medios, el caos, la no linealidad, la desintegración y, paradójicamente, patrones nuevos de integración, y, en la producción de noticias, la apertura y fluidez emergentes y la interdependencia asimétrica (p. 208).

Una apuesta diferente en el abordaje de los cambios en el periodismo es centrarse en los sistemas de medios locales. Los términos anteriores (fragmentación, convergencia, hibridación) usualmente se usan como descriptores de tendencias generales en el periodismo, con frecuencia analizadas en el nivel nacional. Algunos autores, sin embargo, han observado que los sistemas de medios nacionales pueden ser internamente heterogéneos. En el caso mexicano, por ejemplo, se ha hablado del desigual desarrollo de los medios a nivel subnacional y de entornos subnacionales en donde coexisten condiciones y prácticas autoritarias con prácticas liberales (González Macías & Echeverría Victoria, 2018). Una perspectiva de investigación interesada en los efectos de los cambios en la infraestructura periodística en la salud de la democracia es la de los *desiertos de noticias*. Desde este enfoque se han analizado los efectos de los cierres de periódicos en la calidad de la información que llega a las comunidades (Napoli et al., 2017). Esta perspectiva también toma en cuenta el declive funcional de los periódicos, es decir, la disminución de periódicos con capacidades de vigilancia del poder público atribuidas al periodismo de perro guardián y la pervivencia de periódicos “fantasma” que no cumplen con esta funcionalidad (Abernathy, 2023).

La línea de investigación de desiertos de noticias ha sido criticada por no tomar en cuenta ni los antecedentes históricos del consumo de periódicos en los sistemas de medios locales ni el uso de los medios digitales como fuente de información en reemplazo de los periódicos impresos (Usher, 2023). El término *desierto de noticias* para referirse a la situación de falta de periódicos en un entorno geográfico puede considerarse, desde esta perspectiva, engañosa, pues la ausencia

de este tipo de medio no necesariamente implica que la población carezca de fuentes de información alternativas. En este sentido, optamos por replantear la situación como un *desierto de periódicos* para referir la dimensión geográfica del fenómeno del declive de periódicos. Esta distinción entre el declive de periódicos y el desierto de periódicos permite describir fenómenos de redistribución geográfica e identificar áreas con déficit de periódicos.

CONTEXTO DEL CASO

Con frecuencia se ha asumido que los periódicos son los medios más aptos para promover la comprensión del acontecer público (Watson & Cavanah, 2015). Esta idea puede fundamentarse en distintas perspectivas: una es el tecnodeterminismo, a partir de autores como Postman (1985). También desde los análisis histórico-comparativos de los sistemas de medios. Así, por ejemplo, Hallin y Mancini (2004) exponen importantes antecedentes sociohistóricos que inciden en las drásticas diferencias de públicos lectores en los tres tipos de sistema de medios de Occidente. Entre comentaristas de los medios mexicanos, Sánchez Ruiz (1994) aludió a una división del trabajo entre medios de comunicación en la que los periódicos son más aptos para explicar los sucesos y ampliar la información. En vista de lo anterior, se ha reflexionado en torno a la infraestructura del periodismo mexicano de finales del siglo XX. La discusión se ha centrado, primero, en las cifras engañosas de circulación de periódicos (Sánchez Ruiz, 1994; Trejo Delarbre, 1990), y, segundo, en la escasez de lectores de la prensa escrita frente a la primacía de la televisión (Sánchez Ruiz, 1994).

Por otra parte, el fraude en las cifras de circulación es indicativo de la naturaleza de la relación entre los periódicos y el gobierno en México; una relación en la que periódicos simulaban lectores para que fuera más fácil justificar sus tarifas de publicidad ante anunciantes del sector público (Sánchez Ruiz, 1994).

Más adelante, Paxman (2024) ha resumido las evidentes desproporciones y particularidades de la distribución geográfica de los periódicos en México de la siguiente manera: ¿por qué existen tantos periódicos en la Ciudad de México (en comparación con ciuda-

des cosmopolitas en otros países)? La respuesta que formula es: se trata del legado de un modelo de negocios de interdependencia medios-gobierno en el que los medios se conciben como herramientas políticas con las que actores políticos gubernamentales están dispuestos a subsidiarlos a través del gasto público para tener acceso a estos como plataformas de propaganda informativa dirigida a pares, adversarios, intelectuales y otros actores clave dentro del sistema político.

En resumen, durante el siglo XX el sector periodístico mexicano permaneció marcado por el fenómeno de periódicos con una exagerada dependencia (total o parcial) de los subsidios públicos otorgados a partir del gasto discrecional en publicidad. Como corolario de lo anterior: 1) las empresas de periódicos tienden a instalarse en las ciudades sedes de los gobiernos; así, el Distrito Federal registró el mayor número de periódicos en 2010 (García Rubio, 2013); 2) la sustentabilidad financiera de los periódicos que dependen de los subsidios públicos es amenazada por las alternancias políticas, ya sea por el cambio del partido en el gobierno o por relevos en las élites gobernantes (Salazar Rebolledo, 2022). Un ejemplo es el caso del periódico *La Jornada*, cuyo modelo de negocios se ha basado a lo largo de su trayectoria casi exclusivamente en la venta de publicidad a entidades públicas producto de relaciones de tipo clientelar con grupos y actores políticos (Paxman, 2024); 3) la emergencia de nuevos periódicos al comienzo de ciclos electorales, cuando crece el gasto público en publicidad, como táctica para incidir en los resultados electorales (Paláu Cardona, 2013; Salazar Rebolledo, 2022).

La llegada del siglo XXI trajo cambios acarreados por las nuevas tecnologías, como lo son el desplome del gasto en publicidad en medios impresos en México (Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas [AVE], 2021, 2024) y la llegada de nuevos actores al espacio público digital.

Desplome del gasto en publicidad impresa

A partir de la creación de innovadora tecnología de publicidad (*advertising technology*) por parte de empresas como Google y Facebook, creció enormemente la participación de las plataformas en el mercado publicitario, al ser estas capaces de entregar anuncios de forma masiva

a audiencias hipersegmentadas. Este fenómeno estuvo asimismo acompañado del descenso del gasto publicitario en medios impresos (Bell & Owen, 2017). En México, el gasto total (público y privado) en prensa pasó de 4 744 millones de pesos en 2017 a 1 387 millones de pesos en 2023 (AVE, 2021, 2024). Estas cifras dan cuenta de la pequeña parte que la prensa representa dentro del sector publicitario, el cual sumó ingresos por 134 891 millones de pesos en 2023 (AVE, 2024). Otro aspecto contextual que debe mencionarse es que el gasto en publicidad tiene una participación minúscula frente al de la iniciativa privada, y que a nivel nacional el cambio de gobierno federal en diciembre de 2018 vino acompañado de un recorte drástico del gasto público en publicidad, que pasó de 7 515 millones de pesos en 2017 a únicamente 1 895 millones de pesos en 2023 (AVE, 2021, 2024).

Ascenso de creadores de contenidos informativos en las plataformas digitales de redes sociales

Por múltiples razones históricas, sociales y culturales, por décadas la constreñida televisión abierta mexicana fue la principal fuente de información sobre política para la ciudadanía mexicana. Con todo, la llegada del Internet de banda ancha, así como el constante aumento del acceso a esta tecnología, dio paso al cambio de patrones de consumo de medios: empezó a destacar el uso de plataformas de redes sociales, así como el consumo de video bajo demanda, principalmente a través de la plataforma YouTube. De crucial importancia es que YouTube desarrolló con éxito un modelo de monetización en el que personas creadoras de contenido tienen acceso a una remuneración económica. Este fue el motor principal del auge de creadores de contenido, entre quienes figuraron personas creadoras de contenido informativo y de entretenimiento político. Sin embargo, estos son actores que comentan o reproducen la información provista por periodistas y medios informativos tradicionales (Rodelo, 2022).

Ante estos elementos contextuales, cabe preguntarse: ¿qué se sabe sobre la industria mexicana de periódicos? La literatura ha ofrecido los siguientes elementos: primero, la persistencia de los periódicos que dependen de los subsidios. Esto puede constatarse a partir de dos observaciones: en primer lugar, hay casos de periódicos impresos cuyo

pequeñísimo tiraje solo se explicaría por la existencia de subsidios cruzados, es decir, ser financieramente sustentados por las ganancias de otros periódicos que pertenecen a un mismo conglomerado de medios, como en el caso de la Organización Editorial Mexicana (García Rubio, 2013). En segundo lugar, constatar que no es el caso que a mayor cantidad de lectores, mayor cantidad de periódicos; en otras palabras, la demanda de periódicos (de acuerdo con las cantidades de personas lectoras de periódicos en los estados) y la oferta de periódicos no necesariamente se corresponden (Salazar Rebolledo, 2022).

El segundo elemento es el descenso paulatino de la cantidad de periódicos impresos en el país, así como de su volumen de circulación de ejemplares (García Rubio, 2013). Con todo, debido a las complejas relaciones entre los medios y el poder político en México, tampoco puede asumirse que todo cierre de periódico signifique una pérdida en términos de su contribución a la diversidad de contenidos informativos: los emprendimientos periodísticos a lo largo del país han requerido de una gran cantidad de capital económico y por ende han sido financiados por actores con fuertes motivaciones político-partidistas, por lo que la contribución social de estos emprendimientos ha quedado históricamente supeditada a la conciencia cívica de sus financiadores (Hernández Ramírez, 2010). Watson y Cavanah (2015) también argumentan que un mayor número de periódicos no necesariamente indica una “más robusta infraestructura de comunicación local” (p. 657). Esto se debe a que deben considerarse las características de la información a la que las personas acceden.

En tercer lugar, se detecta el aumento paulatino de la cantidad de medios informativos de tipo digital que publican en plataformas de redes sociales o bien a través de portales web. Esto se sustenta en el directorio de medios mexicanos para la encuesta *Worlds of Journalism* (en adelante, directorio WJS-México), que reporta 1 128 medios informativos digitales que publican a través de cuentas de plataforma de redes sociales (Facebook o X) y/o de portales web, lo cual representó 45 % del total de medios informativos mexicanos, muy por encima de las cantidades de medios de todas las demás categorías (radio, televisión, periódicos y agencias de noticias) (González Macías et al., 2023). Este predominio numérico fue constante en las cinco regiones en las que se dividió el país.

MÉTODO

En los apartados anteriores se identificaron perspectivas sobre la transformación de la infraestructura periodística, así como elementos contextuales indispensables para analizar los cambios recientes en el contexto mexicano. Entre las anteriores, nos centraremos en este estudio en cuatro tendencias susceptibles de ser analizadas a partir de una serie de datos sobre las empresas periodísticas: el declive de periódicos, la fragmentación, la persistencia de subsidios y los desiertos de periódicos.

Se realizó un análisis estadístico descriptivo de las unidades económicas del sector “información en medios masivos” registradas en el DENU (INEGI, 2023) entre 2015 y 2024. La mencionada base de datos tiene como sus características principales: 1) es multianual; 2) abarca todo el territorio nacional, con excepción de las localidades con menos de 2 500 habitantes; 3) tiene como unidad de análisis la unidad económica, entendida como todo establecimiento (siempre y cuando opere en una ubicación física permanente) y/o empresa (la cual opera en varios establecimientos).

Asimismo, esta base de datos tiene las siguientes limitaciones: 1) la actividad es autorreportada, sin verificarse en cada caso que predomine en la unidad económica la actividad codificada; 2) el método de recolección de datos podría dejar fuera unidades económicas que no operan en una oficina fija, sino de forma virtual o en vivienda; 3) proporciona códigos para periódicos y agencias de noticias, pero no para las unidades económicas que no tengan el periodismo como principal actividad, como lo es en los casos de aquellas dedicadas a la producción de contenidos para la radio y la televisión, así como en los casos de las dedicadas primordialmente a otras actividades (marketing digital, las ONG, centros de investigación) pero que también realizan o financian actividades periodísticas.

Objetivo de investigación, preguntas e hipótesis

Este estudio pretende describir los procesos reconfiguradores de la infraestructura del periodismo en México (en la que se desarrolla el periodismo profesional), tanto a escala nacional como a escala subna-

cional durante el periodo 2015-2024. El periodo de estudio comprende el recorte drástico en gasto público federal en publicidad en medios impresos durante 2018-2024 y el aumento de canales independientes de información política en la plataforma de videos YouTube (Rodelo, 2022).

Debido a que el objetivo planteado implicó el análisis de tendencias relacionadas con la configuración de la infraestructura del periodismo que se manifiestan a través de distintas dimensiones, se optó por presentar los elementos principales del estudio a través de la Tabla 1.

RESULTADOS

Declive de periódicos por redistribución de actividades económicas

La Tabla 2 muestra que se redistribuyeron las actividades económicas del sector de información en medios masivos durante el periodo 2015-2024. Las actividades que más han disminuido son la edición de libros integrada con la impresión, las agencias noticiosas, la producción de programación para canales de cable, la edición de revistas, la edición de periódicos y los servicios de postproducción. En específico, durante el periodo 2015-2024 disminuyó 27 % el número de unidades económicas dedicadas al periodismo (ver Tabla 2).

Las actividades que más han aumentado son las de edición de otros materiales integrada con impresión, edición de directorios, operadores de telecomunicaciones en sus diferentes modalidades (satelital, inalámbrico y alámbrico), producción de programación de televisión, edición de música, edición de software, grabación de discos, edición de libros, entre otras (ver Tabla 2).

Declive de periódicos por baja supervivencia

Durante el periodo 2015-2024, sobrevivieron 376 de los 887 periódicos observados al inicio del periodo (42 %). En el mismo periodo, sobrevivieron 9 346 de las 17 943 unidades económicas observadas en el sector de información en medios masivos al inicio del periodo (52 %).

TABLA 1
TENDENCIAS, OPERACIONALIZACIÓN Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Tendencia	Dimensión	Operacionalización	Pregunta/hipótesis de investigación
Declive de periódicos	Redistribución de actividades económicas	Las actividades relacionadas con el periodismo disminuyen durante el periodo, mientras que otras actividades en el sector de información en medios masivos aumentan.	P1. ¿Cómo se distribuyeron las actividades del sector información en medios masivos durante el periodo 2015-2024?
	Baja supervivencia de periódicos	Las actividades relacionadas con el periodismo sobreviven durante el periodo observado en menor medida en comparación con otras actividades en el sector.	H1. Las unidades con actividades “edición de periódicos” y “edición de periódicos integrada con la impresión” observadas en 2015 sobreviven hasta 2024 en menor medida en comparación con otras actividades en el sector de información en medios masivos.
Fragmentación	Segmentación del mercado	Las actividades relacionadas con el periodismo aumentan durante el periodo observado. La razón (<i>ratio</i>) de unidades económicas por razón social aumenta durante el periodo observado.	P2. ¿Hay aumento o disminución de las unidades económicas con actividades “edición de periódicos” y “edición de periódicos integrada con la impresión” durante el periodo 2015-2024? ¿Aumenta o disminuye la razón de unidades económicas por razón social durante el periodo 2015-2024?

Tendencia	Dimensión	Operacionalización	Pregunta/hipótesis de investigación
	Diversidad de actores	Las unidades con actividades relacionadas con el periodismo de tamaño pequeño y mediano aumentan durante el periodo de observación.	P3. ¿Hay aumento o disminución de las unidades económicas con actividades “edición de periódicos” y “edición de periódicos integrada con la impresión” de tamaño pequeño y mediano durante el periodo 2015-2024?
Persistencia de dependencia en subsidios	Gasto en publicidad durante elecciones	Las unidades con actividades relacionadas con el periodismo aumentan de manera previa a las elecciones federales.	P4. ¿Se observa un aumento numérico de unidades económicas con actividades “edición de periódicos” y “edición de periódicos integrada con la impresión” previo a los años con elecciones federales (2015, 2018, 2021, 2024)?
Desierto de periódicos	En entidades federativas	Hay entidades federativas sin unidades económicas produciendo periodismo durante el periodo observado.	P5. ¿Se registran entidades federativas sin unidades económicas produciendo periodismo durante el periodo 2015-2024?
	En municipios	Aumento de municipios sin unidades económicas produciendo periodismo durante el periodo observado.	P6. ¿Se observa el aumento de los municipios sin unidades económicas produciendo periodismo durante el periodo 2015-2024?

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
REDISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL SECTOR DE
INFORMACIÓN EN MEDIOS MASIVOS, 2015-2024

Actividad	2015	2024	Incr. (%)
Agencias noticiosas	198	99	-50
Bibliotecas y archivos del sector privado	233	319	37
Bibliotecas y archivos del sector público	4 440	4 482	1
Distribución de películas y de otros materiales audiovisuales	24	25	4
Edición de directorios y de listas de correo	6	18	200
Edición de directorios y de listas de correo integrada con la impresión	2	13	550
Edición de libros	80	128	60
Edición de libros integrada con la impresión	142	71	-50
Edición de otros materiales	24	38	58
Edición de otros materiales integrada con la impresión	22	191	768
Edición de periódicos	209	190	-9
Edición de periódicos integrada con la impresión	678	460	-32
Edición de revistas y otras publicaciones periódicas	237	151	-36
Edición de revistas y otras publicaciones periódicas integrada con la impresión	104	89	-14
Edición de software y edición de software integrada con la reproducción	65	144	122
Edición y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet...	97	91	-6
Editoras de música	14	35	150
Exhibición de películas y otros materiales audiovisuales	821	1 045	27
Grabación de discos compactos (CD) y de video digital (DVD) o casetes...	74	150	103

Actividad	2015	2024	Incr. (%)
Operadores de servicios de telecomunicaciones alámbricas	3 496	5 228	50
Operadores de servicios de telecomunicaciones inalámbricas	367	1 621	342
Operadores de servicios de telecomunicaciones vía satélite	84	153	82
Otros servicios de grabación del sonido	34	36	6
Otros servicios de suministro de información	11	19	73
Otros servicios de telecomunicaciones	4 120	3 904	-5
Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios...	305	301	-1
Producción de películas	72	72	0
Producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable...	144	85	-41
Producción de programas para la televisión	56	157	180
Producción de videoclips, comerciales y otros materiales audiovisuales	207	154	-26
Servicios de postproducción y otros servicios para la industria fílmica y del...	47	38	-19
Transmisión de programas de radio	1 142	1 437	26
Transmisión de programas de televisión	368	400	9
Suma	17 923	21 344	

Nota: El énfasis es de la autora. Se omitieron tres actividades que sufrieron cambio de código SCIAN (INEGI, s.f.).

Fuente: INEGI (2024).

Fragmentación como segmentación del mercado

Como se especificó en la sección de declive de periódicos, durante el periodo observado hubo un descenso de periódicos, aspecto que contradice la hipótesis de una segmentación del mercado periodístico, la cual supondría un aumento. Por otra parte, bajo el supuesto de que una manifestación de la segmentación del mercado es el incremento de marcas (dirigidas a diferentes nichos o sectores) manejadas por los mismos jugadores, se calculó el porcentaje de incremento del ratio de

unidades económicas por razón social durante el periodo 2015-2024. El análisis nos da cuenta de que el ratio de unidades económicas por razón social no creció: en 2015 se obtuvo un ratio de 2.4 unidades económicas por razón social; en 2024, este fue de 2.2.

Fragmentación como diversidad de actores

No se confirma un aumento de unidades económicas de tamaño pequeño dedicadas al periodismo, por el contrario, se registró una disminución de las unidades económicas pequeñas (0-30 personas), así como de las unidades económicas grandes (51 personas en adelante) (ver Tabla 3).

TABLA 3
TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS QUE REALIZAN PERIODISMO,
2015-2024

Personal ocupado en las unidades económicas	2015	2024	Incr. (%)
0 a 5 personas	478	294	-38
6 a 10 personas	93	90	-3
11 a 30 personas	135	106	-21
31 a 50 personas	37	41	11
51 a 100 personas	64	58	-9
101 a 250 personas	51	44	-14
251 y más personas	29	17	-41
Suma	887	650	

Fuente: INEGI (2024).

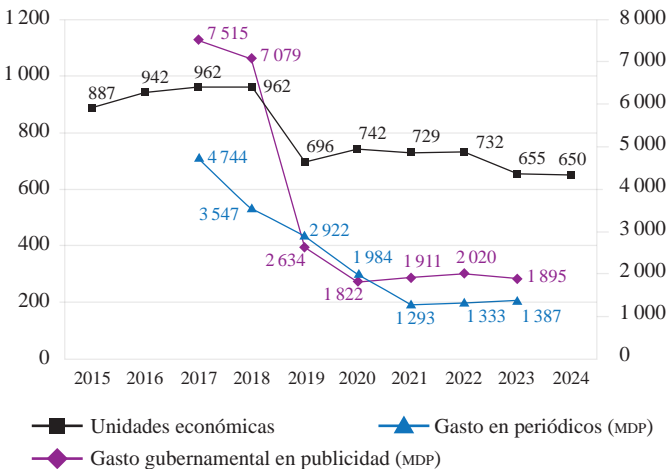
Sin embargo, se confirma que hay actores informales realizando periodismo que no son registrados como unidades económicas dedicadas al periodismo, al detectar el directorio WJS-México 1 128 medios informativos digitales y 386 impresos diarios (González Macías et al., 2023). Se presume que el directorio WJS-México marca mayor cantidad de medios informativos que los presentes en DENUE (650 en 2024) debido a que el directorio incluye medios informales que operan desde casa o de forma virtual que no son detectables por la metodología de

los censos económicos del INEGI. Asimismo, cabe la posibilidad de que a través del DENEUE no se detecte el aumento numérico de actores que producen periodismo (por ende, la fragmentación del campo periodístico) debido a que estos actores participan en unidades económicas con actividad principal diferente al periodismo.

Persistencia del subsidio a periódicos

El análisis longitudinal revela cantidades constantes de periódicos en los periodos 2015-2018 y 2019-2024, mientras que la principal disminución en el periodo analizado sucedió entre 2018 y 2019, cuando se pasó de 962 periódicos a 696 (ver Figura 1). Esto parece sugerir como principal explicación de los cambios en la cantidad de unidades económicas la reducción de subsidios provenientes del gobierno federal ocurrida tras la alternancia sexenal.

FIGURA 1
CANTIDAD DE UNIDADES ECONÓMICAS QUE REALIZAN PERIODISMO
Y GASTO PUBLICITARIO, 2015-2024



Nota: Los gastos están expresados en millones de pesos corrientes (MDP) (eje derecho).

Fuente: AVE (2021, 2024), INEGI (2024).

Desiertos de periódicos a nivel estatal y municipal

Durante el periodo 2015-2024 no se registraron entidades federativas sin unidades económicas produciendo periodismo. En la mayoría de las entidades (25 de 32), el número de periódicos ha disminuido, en dos ha permanecido el mismo número de periódicos (Aguascalientes y San Luis Potosí) y en cinco el número de periódicos ha crecido: Tlaxcala, Nuevo León, Baja California, Durango y Ciudad de México. El grado de disminución de periódicos a nivel estatal no ha sido uniforme, sino que ha sido más alto en las entidades del Occidente de México (Jalisco, Colima, Guanajuato, Zacatecas, Michoacán, Nayarit), así como en Tamaulipas, Quintana Roo y Chihuahua. La disminución más aguda fue en Jalisco, estado donde en 2015 se registraron 62 periódicos y en 2024 únicamente 29.

En cuanto a la presencia de periódicos en los municipios, en 2015, de 2 456 municipios había 266 municipios con al menos un periódico (89 % municipios sin periódicos). Por su parte, en 2024, de 2 469 municipios, 220 municipios tenían al menos un periódico, es decir, 91 % sin periódicos.

Asimismo, durante el periodo 2015-2024 se detectaron 74 casos de municipios que pasaron de tener al menos un periódico a no tener ninguno. El caso más extremo es el del municipio de Cárdenas, Tabasco, que pasó de cuatro periódicos a ninguno. Otro caso interesante es el de Guadalajara, municipio con 25 periódicos registrados en 2015 (la mayor cantidad en el país), el cual tuvo 12 periódicos registrados en 2024.

CONCLUSIONES

Este estudio contribuye a profundizar en la naturaleza de la transformación de la infraestructura del periodismo en el contexto de México durante el periodo 2015-2024. Para esto, el análisis realiza un aporte metodológico al buscar responder sobre la base de un andamiaje empírico preguntas sobre transformaciones estructurales de gran calado en el campo periodístico que son difíciles de responder por la falta de series de datos consistentes (González Macías et al., 2023), así como de una clara operacionalización. En este sentido, es novedosa en el análisis de la infraestructura periodística la utilización de una fuente

de datos multianual y que abarca todo el territorio nacional a nivel municipal. Los cambios en la infraestructura periodística que se reportan en este análisis confirman varias tendencias concurrentes en el nuevo panorama comunicacional, a saber: el declive de periódicos, la fragmentación expresada en la entrada de actores informales al espacio público y la priorización de canales alternativos a los periódicos para la comunicación política. Asimismo, llaman a revisar nuestras suposiciones sobre los desiertos de información y de periódicos.

Más en específico, las conclusiones del análisis se resumen en los siguientes cuatro hallazgos centrales: en primer lugar, este análisis permite inferir el declive de periódicos durante el periodo 2015-2024; estos han disminuido frente a un sector de la economía que ha crecido empujado por el auge de las telecomunicaciones y han sobrevivido en menor medida que el conjunto de las unidades económicas del sector de información en medios masivos. Asimismo, el contraste entre la cantidad de periódicos captada por el DENUe y el directorio WJS-México sugiere que, pese a las bajas barreras de entrada, es difícil para los emprendimientos periodísticos formalizarse.

La disminución de la cantidad de periódicos impresos y digitales, sin embargo, no indica necesariamente la disminución del periodismo como actividad, puesto que este puede realizarse en organizaciones que no son propiamente periódicos (organizaciones no gubernamentales, fundaciones, empresas de televisión y radio, emprendurismos digitales, medios universitarios, etcétera), así como de manera informal. De forma más rotunda puede asimismo argumentarse que el declive de periódicos no indica necesariamente la disminución de la información (Usher et al., 2023).

En segundo lugar, la fragmentación del mercado periodístico no se manifiesta a través del aumento de unidades económicas formales, ni a través del incremento de unidades económicas asociadas a la misma razón social. Con todo, a partir del diferencial entre el DENUe y el directorio WJS-México (González et al., 2023), sí se constata la emergencia de una gran cantidad de actores que realizan periodismo de manera informal.

En tercer lugar, la frecuencia anual de unidades que realizan periodismo sugiere como principal explicación de la reducción de periódicos

la disminución del subsidio proveniente del gobierno federal ocurrida tras la alternancia política de 2018 (AVE, 2021, 2024). Asimismo, la ausencia de aumentos de unidades económicas dedicadas al periodismo justo antes o durante los años electorales, fenómeno atestiguado en el pasado (Paláu Cardona, 2013; Salazar Rebolledo, 2022), sugiere que en el periodo analizado los actores que participaron en el sistema de comunicación política priorizaron otros canales para sus estrategias. Esto podría indicar un quiebre frente a la histórica dependencia de los periódicos mexicanos en subsidios otorgados de forma autoritaria.

Finalmente, desde una perspectiva municipal y estrictamente numérica, el avance de los desiertos de periódicos ha sido mínimo durante el periodo analizado porque históricamente los periódicos mexicanos han emergido y operado desde sitios estratégicos –primordialmente las capitales de las entidades federativas– en donde convergen los poderes económico y político (García Rubio, 2013) a partir de motivaciones primordialmente político-partidistas (Hernández Ramírez, 2010).

Este estudio tiene las siguientes limitaciones: en primer lugar, el análisis se enfocó en la infraestructura y, por tanto, no da cuenta de las prácticas periodísticas ni de los atributos de los contenidos periodísticos producidos. Se requiere complementar el análisis de la infraestructura con el estudio de los atributos de la información que llega a las comunidades, preferentemente con un enfoque que no se limite al análisis de las noticias, sino que también tome en cuenta otros vehículos de información (Watson & Cavanah, 2015). Considerar los atributos de los contenidos periodísticos también permitirá dar cuenta en los estudios de desiertos informativos de los periódicos *fantasma*, es decir, periódicos que existen, pero con capacidades disminuidas (Abernathy, 2018).

Referencias bibliográficas

Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Journalism and Media, University of North Carolina at Chapel Hill. <https://www.usnewsdeserts.com/>

- Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas-AVE. (2021). *Estudio valor total media. 2ª edición. México: datos 2020*. <https://estudiototalmedia.mx>
- Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas-AVE. (2024). *Estudio valor total media. 5ª edición. México: datos 2019-2023*. <https://estudiototalmedia.mx>
- Bell, E. J., & Owen, T. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620-636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>
- Friedland, L., Napoli, P., Ognyanova, K., Weil, C., & Wilson III, E. J. (2012). *Review of the literature regarding critical information needs of the American public*. Federal Communications Commission.
- García Rubio, C. I. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. *Comunicación y Sociedad*, (20), 65-93. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i20.217>
- González Macías, R. A., & Echeverría Victoria, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 35-51. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del Palacio, C., & Buxadé, J. (2023). Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales. *Global Media Journal México*, 20(39), 89-109. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., Mellado, C., & Mancini, P. (2021). The concept of hybridity in journalism studies. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 219-237. <https://doi.org/10.1177/19401612211039704>

- Hernández Ramírez, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En M. E. Hernández Ramírez (Coord.), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 55-121). Universidad de Guadalajara.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística-INEGI. (2023). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE. Interactivo 11/2023* [Documento metodológico]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463913030.pdf
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística-INEGI. (2024). *Sistemas de consulta*. <https://www.inegi.org.mx/siscon/>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística-INEGI. (s.f.). *Clasificación para actividades económicas*. <http://www.inegi.org.mx>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48-64. <https://doi.org/10.1177/0002716204270346>
- Lindén, C. G., Morlandstø, L., & Nygren, G. (2021). Local political communication in a hybrid media system. En E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Eds.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (pp. 155-176). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-8>
- Mancini, P. (2013). Media fragmentation, party system, and democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1940161212458200>
- Meneses Rocha, M. E. J. (2009). Las implicaciones de la convergencia económica en la industria del periodismo: el caso de Grupo Imagen. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209), 67-83. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209.25964>
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>

- Paláu Cardona, M. M. S. (2013). Modificaciones en el sistema de comunicación local en la coyuntura de las elecciones de 2012. En J. S. Larrosa-Fuentes & M. S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012* (pp. 65-80). ITESO. <https://doi.org/10.31391/KRBF5887>
- Paxman, A. (2024, 1 de septiembre). La larga Jornada hacia el oficialismo. *Nexos*, (561), 36-48. <https://www.nexos.com.mx/?p=81419>
- Pickard, V. (2020). Restructuring democratic infrastructures: A policy approach to the journalism crisis. *Digital Journalism*, 8(6), 704-719. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1733433>
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin.
- Rodelo, F. V. (2022). Why can't we believe in that? Partisan political entertainment on the Mexican YouTube sphere. *Television and New Media*, 24(4), 414-431. <https://doi.org/10.1177/15274764221117170>
- Rodelo, F. V. (2023). Putting context at the forefront: a critical case study of journalists' layoffs in Mexico. *Communication & Society*, 36(2), 17-31. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.17-31>
- Salazar Rebolledo, M. G. (2022). *Más allá de la violencia. Alianzas y resistencia de la prensa local mexicana*. CIDE.
- Sánchez Ruiz, E. E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Universidad de Guadalajara.
- Sánchez Ruiz, E. E. (1994). El público de la prensa: la insoportable levedad de casi no ser. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, 1*, 165-185. <https://doi.org/10.38056/1994aiccI102>
- Trejo Delarbre, R. (1990, 7 de junio). Periódicos: ¿quién tira la primera cifra? *Nexos*. <https://www.nexos.com.mx/?p=5885>
- Usher, N. (2023). The real problems with the problem of news deserts: Toward rooting place, precision, and positionality in scholarship on local news and democracy. *Political Communication*, 40(2), 238-253. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2175399>
- Usher, N., Darr, J. P., Napoli, P. M., & Miller, M. L. (2023). Media policy for an informed citizenry: Revisiting the information needs of communities for democracy in crisis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 707(1), 8-20. <https://doi.org/10.1177/00027162231219550>

- Waisbord, S. (2006). In journalism we trust? Credibility and fragmented journalism in Latin America. En K. Voltmer (Ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (pp. 64-77). Routledge.
- Watson, B. R., & Cavanah, S. (2015). Community information needs: A theory and methodological framework. *Mass Communication and Society*, 18(5), 651-673. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1059948>

SEMBLANZA CURRICULAR

Frida V. Rodelo

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Autora de *Political Entertainment in a Post-Authoritarian Democracy. Humor and the Mexican Media* junto con Martín Echeverría, libro ganador del AEJMC-Knudson Latin American Prize 2024. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas académicas tales como el *International Journal of Communication, Television and New Media, Global Media and Communication, Cuadernos.info, Communication & Society* y otras publicaciones líderes en el campo de los estudios de comunicación. Coordinó la región Occidente del *Worlds of Journalism Study-Mexico*, así como los monitoreos 2018 y 2021 de la cobertura mediática de las elecciones locales en el estado de Jalisco (México). Su investigación busca analizar prácticas y encuadres periodísticos, con énfasis en procesos de mediatización de la política, precarización de condiciones del trabajo periodístico y representación de mujeres.

La alfabetización mediática como nuevo ámbito de conocimiento científico

*Media Literacy as a New Field of
Scientific Knowledge*

*A literacia mediática como um novo domínio
do conhecimento científico*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9048>

IGNACIO AGUADED¹

<https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

GABRIELA BORGES²

<https://orcid.org/0000-0002-0612-9732>

La alfabetización mediática ha adquirido en los últimos tiempos una emergente presencia en los ámbitos académicos y científicos. Sin duda, la importancia de la comunicación, los medios, las redes sociales y todos los dispositivos de interacción y comunicación han ganado en las dos últimas décadas un papel estelar en esta sociedad que para muchos es ya la “sociedad de las pantallas”, de la información, de las *fake news* al mismo tiempo, del espectáculo digital y del conocimiento global, de la *gamificación* y de hipnosis colectiva. Todo lo más excelso del ser humano y lo más ínfimo tienen cabida, y al mismo tiempo, en la galería mediática que simboliza mejor que nadie el teléfono móvil, el “celular”.

Los medios nos representan como personas, como sociedad y como era y, por ello, las interacciones que la ciudadanía como audiencia entabla a diario, así de forma genérica y en muchos casos hasta de manera compulsiva, nos debe interpelar en el ámbito académico como fenómeno de estudio y como ámbito de transferencia social y de intervención.

¹ Universidad de Huelva, España.
aguaded@uhu.es

² Universidad de Algarve, Portugal.
gabriela.borges0@gmail.com

Estas interacciones con los medios no son neutras ni asépticas y moldean y condicionan la vida de muchos ciudadanos en un mundo cada vez más global e interdependiente. La investigación sobre estos emergentes espacios de conocimiento se revela como esencial para que se pueda dar respuestas a múltiples situaciones que nunca antes en la historia de la humanidad se habían tenido que enfrentar.

Ofrecemos en esta sección temática una propuesta de seis investigaciones y reflexiones que abordan puntos de vista y enfoques variados de Europa y América. Los artículos contenidos en esta sección abordan múltiples y diversas perspectivas teóricas, metodológicas y empíricas en torno al sugerente ámbito de la alfabetización mediática e informacional en diferentes países de América Latina y Europa.

El artículo “Alfabetización mediática e informacional como política pública en Ecuador”, elaborado por las investigadoras ecuatorianas Diana Rivera-Rogel, Ana María Beltrán-Flandoli, Lucy Andrade-Vargas, Margoth Iriarte-Solano y Andrea Velásquez-Benavides, expone los resultados de una investigación llevada a cabo por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), en colaboración con la Unesco, Mintel Fundamedios y el Ministerio de Educación de Ecuador. Se implementó la metodología IGO (Importancia y Gobernanza) de Mojica (2005), con el propósito de evaluar y segmentar las acciones orientadas a la formulación de una política pública de transformación digital que integre la alfabetización mediática e informacional como eje transversal en Ecuador.

Los hallazgos revelan que la socialización de los marcos legales, la capacitación para acceder y utilizar las TIC, y la formación crítica para el consumo de medios se identifican como objetivos de suma relevancia en la formación de las personas para que puedan analizar y comprender la información que reciben, tomar decisiones informadas y participar socialmente en los medios y la cultura digital. Asimismo, es imperativo que las entidades gubernamentales clarifiquen la información oficial para los medios de comunicación, de modo que puedan producir y verificar contenidos de forma creíble y reducir la brecha digital.

El ensayo teórico “Hacia un modelo epistemológico de competencia mediática: paideia, mayéutica y pensamiento clásico”, de Mario Montaner Bastías, Marcelo Careaga Butter y Andrés Seguel Arriagada, de la

Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile), presenta una propuesta de modelo epistemológico para estudiar la competencia mediática basado en las escuelas clásicas de pensamiento, con el objetivo de cuestionar el paradigma positivista que ha predominado en el estudio de la comunicación y los medios. El ensayo argumenta que la combinación de los estudios de la competencia mediática y la mayéutica socrática es esencial para comprender el sentido crítico como un proceso fundamental para el ser humano y un medio de acceso al conocimiento.

La competencia mediática busca fomentar un consumo responsable de los medios; sin embargo, su conceptualización inicial no siempre ha contribuido al desarrollo integral de las personas. Los objetivos de la competencia mediática se alinean más con los principios de la paideia y la mayéutica que con los valores predominantes en la sociedad posmoderna. Por ende, los autores sostienen que, para lograr una aplicación efectiva, es imperativo contar con formadores especializados que fomenten el cuestionamiento y el pensamiento crítico en el ámbito educativo. A partir de esta reflexión, se presenta un modelo epistemológico de competencia mediática fundamentado en el enfoque ecológico de los sistemas ambientales (Bronfenbrenner, 1979), que sitúa la competencia mediática en el centro del proceso de aprendizaje. Este proceso se ve mediado por los educadores, quienes actúan como agentes críticos y estimuladores a través del cuestionamiento y la orientación, con el propósito de que el proceso de asimilación del conocimiento real sea verdaderamente significativo para quienes lo cultivan en el contexto de la sociedad digital actual.

El artículo “Enfoque transdisciplinar y multimodal de la integración de la educación mediática en los contenidos de la enseñanza superior en Eslovaquia”, escrito por las autoras Viera Kačínová y Sabina Gáliková, de la Universidad de San Cirilo y Metodio, de Eslovaquia, aborda la transdisciplinariedad y la multimodalidad en la integración de la educación mediática en la enseñanza superior en este país de Europa del Este. La educación mediática, de carácter obligatorio en los niveles de educación primaria y secundaria, se incorpora de manera flexible al plan de estudios.

El estudio presenta un análisis sistemático de los planes de estudio de las principales universidades eslovacas con el propósito de verifi-

car la inclusión de contenidos de educación mediática. El análisis se inicia con la evaluación de las políticas curriculares nacionales y las prácticas docentes en los cursos destinados a formar comunicadores y educadores. El propósito de la investigación radica en la identificación de contenidos explícitos concernientes a la educación mediática, así como en la detección de la multimodalidad en su integración en la enseñanza superior. Desde una perspectiva metodológica, se ha implementado un análisis cuantitativo y cualitativo de los planes de estudio de los programas universitarios relacionados con el tema en los periodos de 2023/24 y 2022/23. Los hallazgos revelan que la Educación Mediática se encuentra incorporada en 38 programas académicos del país, repartidos en cuatro áreas de estudio, presentes en las 14 facultades y las nueve universidades eslovacas examinadas.

El artículo “Promoviendo la Tourism Literacy, desde una mirada educomunicadora”, de Sandra Cristina Côrtes-Moreira, Amor Pérez-Rodríguez y Miguel Mário Lopes-Neto, de la Universidad de Huelva (España), aborda la comprensión de la relación entre turismo, comunicación y prácticas educomunicativas, sistematizando el concepto de *competencia en alfabetización turística*. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa mediante la realización de entrevistas estructuradas, con el objetivo de examinar las funciones y percepciones de los mediadores turísticos en tres organizaciones de gestión de destinos situados en la región del Algarve, en Portugal. En este sentido, la investigación tiene como propósito delimitar las dimensiones e indicadores de la competencia en alfabetización turística.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los mediadores turísticos poseen ciertas competencias relacionadas con las dimensiones de tecnología, recepción y empatía, así como creación. En consecuencia, el estudio indaga en una comprensión más profunda del turismo y sus repercusiones, con la finalidad de promover prácticas que favorezcan un desarrollo turístico ético y sostenible.

El artículo titulado “Hilos en X y curación de contenido para la divulgación científica en Educación Superior en Ecuador”, escrito por José Marcelino Romero Gutiérrez, Patricia de-Casas-Moreno y Edgar Efraín Obaco Soto, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de Extremadura (España), aborda la interrelación

entre la alfabetización mediática y la alfabetización científica. Mientras que la alfabetización mediática permite identificar y seleccionar fuentes fiables, lo que favorece la curación de contenidos, la alfabetización científica permite integrar y contextualizar la información de forma rigurosa, reforzando la credibilidad de las publicaciones en redes sociales.

Para ello, la investigación tuvo como objetivo principal destacar el rol que desempeñan la alfabetización mediática y científica en la comprensión y evaluación crítica de la información compartida en la red social X. En este sentido, se llevó a cabo un estudio sistemático sobre el uso de los hilos en la investigación y divulgación científica por parte de profesionales y estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La muestra del estudio estuvo compuesta por 302 sujetos, divididos en dos grupos de 194 y 108 estudiantes y profesionales, respectivamente. Se implementó una metodología cuantitativa, fundamentada en un enfoque empírico-inductivo, mediante la aplicación de cuestionarios como instrumento de recolección de datos. En términos generales, se ha determinado que el empleo de X como fuente de información para actividades de investigación es moderado, aunque más prevalente que la curaduría de contenidos.

Los hallazgos revelan que, a medida que se incrementa el nivel académico, se manifiesta una mayor comprensión de la gestión de contenidos como un proceso especializado que trasciende la mera acción de compartir contenidos en las plataformas sociales. Asimismo, se evidencia un progreso en la alfabetización mediática y científica, lo que sugiere que los participantes de la encuesta poseen una mayor capacidad para gestionar de manera efectiva la información a través de la red X y, además, de difundir contenidos científicos de calidad.

El artículo titulado “La alfabetización mediática en la educación sexual de adolescentes en centros públicos españoles”, de Ane Amondarain y Eva Herrero Curriel, de la Universidad Carlos III de Madrid (España), presenta los resultados de un estudio realizado con estudiantes y docentes de diversas regiones del país para comprender las fuentes de información más consultadas sobre educación sexual, las necesidades percibidas por los profesores en relación a la educación sexual de los alumnos y las fuentes en las que se basan los contenidos sobre salud sexual en la plataforma TikTok.

La metodología implementada integró estrategias cualitativas y cuantitativas mediante la triangulación metodológica, abarcando la investigación exhaustiva de las fuentes de información utilizadas por 270 adolescentes, el análisis detallado de 551 publicaciones sobre salud sexual en la plataforma TikTok y la realización de 20 entrevistas a profesores sobre las necesidades en educación sexual vinculadas a la alfabetización mediática e informacional de los estudiantes.

Los hallazgos del estudio indican que Internet emerge como la principal fuente de información sobre educación sexual para los adolescentes, quienes exhiben una deficiencia en su formación en este ámbito y enfrentan desafíos para discernir entre información confiable y aquella que carece de veracidad. Además, se constató que las publicaciones sobre salud sexual en TikTok analizadas carecen de fuentes fiables.

Finalmente, la investigación pone de manifiesto los retos que presenta la cultura digital y la necesidad imperante de garantizar una educación sexual que incluya la formación en alfabetización mediática e informacional para que los adolescentes puedan construir relaciones sexuales afectivas y disfrutar de su sexualidad de forma saludable.

APOYOS

Esta sección temática se editó en el marco de la Red Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), y con el apoyo del Proyecto I+D “Investigación, diseño e implementación de una propuesta curricular de formación de profesorado en alfabetización mediática en el ámbito euroamericano” del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España en la Convocatoria Proyectos de Generación de Conocimiento 2023 (código PID2023-146288NB-I00).

Referencias bibliográficas

- Bronfenbrenner, U. (1979). Contexts of child rearing: Problems and prospects. *American Psychologist*, 34(10), 844-850. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.34.10.844>
- Mojica, F. (2005). *La construcción del futuro. Concepto y modelo de perspectiva estratégica, territorial y tecnológica*. Universidad Externado de Colombia.

Alfabetización mediática e informacional como política pública en Ecuador

Media and information literacy as a public policy in Ecuador

Alfabetização em mídia e informação como política pública no Equador

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8906>

DIANA RIVERA-ROGEL¹

<https://orcid.org/0000-0001-8965-0170>

ANA MARÍA BELTRÁN-FLANDOLI²

<https://orcid.org/0000-0001-6807-7635>

LUCY ANDRADE-VARGAS³

<https://orcid.org/0000-0002-4821-3596>

MARGOTH IRIARTE-SOLANO⁴

<https://orcid.org/0000-0003-2172-9362>

ANDREA VELÁSQUEZ-BENAVIDES⁵

<https://orcid.org/0000-0003-0534-290X>

Este artículo analiza la integración de la alfabetización mediática e informacional (AMI) en las políticas públicas de Ecuador, utilizando el modelo IGO para priorizar acciones estratégicas. La investigación, realizada con colaboración entre varias entidades, destaca la necesidad de incorporar la AMI en el currículo nacional y capacitar a la ciudadanía en el consumo y producción mediática. Se concluye que una política pública de transformación digital sustentada en la AMI es clave para mejorar la credibilidad de los contenidos digitales y cerrar la brecha digital.

PALABRAS CLAVE: Política pública, alfabetización mediática, ciudadanía, educación.

This paper analyzes the integration of media and information literacy (MIL) in Ecuador's public policies, using the IGO model to prioritize strategic actions. The research, carried out in collaboration with several entities, highlights the need to incorporate AMI in the national curriculum and to train citizens in media consumption and production. It concludes that a public policy of digital transformation based on MIL is key to improve the credibility of digital content and close the digital divide.

KEYWORDS: Public policy, media literacy, citizenship, education.

Este artigo analisa a integração da alfabetização midiática e informacional (AMI) nas políticas públicas do Equador, usando o modelo IGO para priorizar ações estratégicas. A pesquisa, realizada em colaboração entre várias entidades, destaca a necessidade de incorporar a AMI ao currículo nacional e de treinar os cidadãos no consumo e na produção de mídia. Conclui-se que uma política pública de transformação digital baseada na AMI é fundamental para melhorar a credibilidade do conteúdo digital e reduzir a exclusão digital.

PALAVRAS-CHAVE: Políticas públicas, alfabetização midiática, cidadania, educação.

Cómo citar este artículo:

Rivera-Rogel, D., Beltrán-Flandoli, A. M., Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M. & Velásquez-Benavides, A. (2025). Alfabetización mediática e informacional como política pública en Ecuador. *Comunicación y Sociedad*, e8906. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8906>

¹ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. derivera@utpl.edu.ec

² Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. ambeltran@utpl.edu.ec

³ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. ldandrade@utpl.edu.ec

⁴ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. miriarte@utpl.edu.ec

⁵ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. avvelasquez@utpl.edu.ec

Fecha de recepción: 18/09/24. Aceptación: 14/02/25. Publicado: 09/04/25.

INTRODUCCIÓN

La alfabetización mediática e informacional (AMI) es un enfoque de la alfabetización que permite a las personas cuestionar críticamente lo que han leído, oído y aprendido (Logeswari et al., 2021). La AMI fomenta un conjunto de habilidades que incluyen la capacidad de evaluar y seleccionar diversas fuentes-canales de información, así como la capacidad de comprender las noticias y la información obtenida (Suminas & Jastramskis, 2020). En este marco, Barton (2019) plantea que el entorno mediático define a las personas que lo consumen, además, la masificación de informaciones falsas impacta notoriamente en Internet, haciendo de la verdad un concepto relativo más que científico.

Entender y utilizar los medios de comunicación de forma asertiva o no asertiva, incluida una comprensión informada de las técnicas que emplean y sus efectos, es un proceso y compromiso ineludible que plantea la UNESCO (Belvončíková & Číderová, 2022), y lo considera como una construcción emergente de gran valor en la era digital donde la sobrecarga de información amenaza el bienestar de la sociedad (Lee et al., 2022).

Como lo manifiesta Mateus (2021), el acceso a Internet constituye un derecho humano, por ende, las políticas de medios deben centrarse en el empoderamiento de la ciudadanía, y las políticas educativas de AMI deben abordar el aprendizaje profesional inicial y continuo de los docentes para garantizar su éxito. Para Ho y Ye (2024), mejorar las habilidades de AMI en las personas es una forma efectiva de abordar las problemáticas actuales a través del desarrollo de políticas estatales.

Algunos estudios apuntan a que la alfabetización y la pobreza informacionales serán las nuevas líneas divisorias de un mundo complejo, como lo fue la metáfora del “norte rico y sur pobre” en el siglo XX (Cerny, 2022). Entonces, la evaluación de una política educativa de AMI requiere de especial atención, a fin de garantizar el análisis de su alcance, efectividad y capacidad de adaptación frente a los desafíos que emergen en el ecosistema mediático (Rojas-Estrada et al., 2023).

La presente investigación parte del modelo IGO (Importancia y Gobernabilidad) para evaluar y segmentar acciones destinadas a la creación de una política pública de transformación digital que integra a la

AMI como un eje transversal en Ecuador. Esto para llegar a los principios necesarios que rijan la toma de decisiones acertadas a nivel mediático e informacional, determinando los principales motivos y áreas para el marco de una política pública que complemente los objetivos estratégicos gubernamentales.

Participación ciudadana y AMI

El entorno actual se ve marcado por la omnipresencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que plantea un claro desafío social: la alfabetización mediática (Foronda Rojo et al., 2018). En la sociedad del conocimiento existe actualmente un llamado a cultivar una combinación de alfabetización mediática y alfabetización informacional; sin embargo, esto requiere la cooperación permanente de estos dos campos de estudio separados (Lee & So, 2014).

Las formas de participación ciudadana se reconfiguran en los últimos años, con la presencia de redes sociales y medios digitales que favorecen múltiples modos de acceso a la información, expresión de ideas e intercambio social (López-Gil & Sandoval-Sarrias, 2023). Algunos autores (McDougall & Rega, 2022) sitúan a la AMI como una forma de desarrollo de capacidades ligadas al contexto, en contraposición a un conjunto de competencias neutras y universales.

Se requiere entonces una reflexión necesaria para pensar un futuro sostenible, que implica la valoración de las prácticas comunicativas y los desafíos en educación ciudadana que conlleva la globalización (López-Gil & Sandoval-Sarrias, 2023). En este marco, la AMI contribuye a que el contexto social mejore las habilidades de interpretación y juicio para desarrollar una comprensión crítica y una participación activa (Ciuladiene et al., 2023). En los últimos años, se producen cambios destacados en el entorno mediático e informacional, como la cultura de la participación, la conectividad constante y el surgimiento de contenidos generados desde diferentes ámbitos temáticos (Borges, 2023).

Como lo sugieren Sengl y Heinke (2023), una mayor alfabetización mediática de la población es una forma de contrarrestar los problemas y sus implicaciones, centrándose en la capacidad de consumir noticias de manera reflexiva, situación que permite la participación democrática de los individuos. Baack (2021) manifiesta que esta participación, poten-

ciada como resultado del cambio tecnológico, contribuye a que la AMI sea cada vez más importante para el intercambio comunicativo. La era digital propicia que tanto los ciudadanos como los profesionales de los medios requieran habilidades de alfabetización mediática e informacional para los nuevos entornos reales, virtuales e híbridos (de Vega-Martín et al., 2022).

En la sociedad moderna, las cuestiones vinculadas con la AMI parecen ser especialmente relevantes debido a la difusión de información falsa y noticias no verificadas (Avdonina et al., 2022). Sin embargo, Belvončíková y Čiderová (2022) revelan una mayor proporción de comprensión general de la comunicación y su papel en la sociedad, pero una menor proporción de conciencia sobre la alfabetización y la alfabetización mediática.

AMI como política pública

Las naciones a nivel mundial todavía carecen de políticas de AMI, situación que demanda una creación y promulgación de leyes estatales para proporcionar un marco que contribuya a la adquisición de habilidades y destrezas ciudadanas en el consumo de medios (DiGiacomo et al., 2023). La introducción de la educación en medios, la integración de herramientas de educación en medios con otras disciplinas y la creación de un retrato informativo son parámetros indispensables en el escenario actual (Djumanova, 2022).

Como lo promueve la UNESCO, es necesario el planteamiento de políticas nacionales para garantizar la inclusión sistemática y progresiva de AMI, siendo el punto de partida una comprensión de la educación nacional, las TIC, las instituciones e industrias relacionadas con los contenidos y la libertad de información (Grizzle et al., 2021).

Socialmente, se exige un enfoque multidisciplinario para la formulación de políticas, subrayando el papel fundamental de la AMI en la configuración del panorama regulatorio y de acceso de las tecnologías emergentes (Gasmi et al., 2024). Lin et al. (2020) plantean que las políticas cambiaron gradualmente su enfoque hacia la evolución digital de los medios, pero carecen de la planificación necesaria para realizar un sistema coherente.

El uso de habilidades de pensamiento crítico en escenarios mediatizados exige desarrollar la capacidad de interactuar con los medios, no solo para poder utilizar dispositivos, sino también para comprender sus efectos socioculturales (Mateus, 2021). Autores como Jones y Procter (2023) consideran que en los últimos años un número cada vez mayor de políticas regionales, nacionales e internacionales defienden y ofrecen marcos para el desarrollo de la AMI, pese a que aún queda un arduo trabajo por realizar.

Algunos estudios (Altamirano Galván, 2021) apuntan a que existen mayores fortalezas en las habilidades de las políticas tecnológicas, pero también mayores debilidades en las habilidades de la información, el conocimiento y la comunicación.

La literatura actual enfatiza que la AMI es un proceso continuo y de largo plazo, realidad que demanda propuestas más didácticas sobre habilidades digitales, en conjunto con políticas y esfuerzos gubernamentales (Fernández-Otoya et al., 2024). Por su parte, Frau-Meigs (2022) plantea algunos desafíos puntuales que inciden en la incursión de la AMI como política pública: 1) corre el riesgo de reducirse a alfabetización periodística, 2) corre el riesgo de reducirse a la verificación de hechos, y 3) el discurso de desinformación corre el riesgo de reducir el énfasis en la información.

Frente a esto, la necesidad de un cambio de paradigma hacia la convergencia en las políticas para la era digital abarca un modelo global de competencias en medios que integre las competencias AMI (Gutiérrez-Martín et al., 2022).

METODOLOGÍA

A través de esfuerzos de colaboración entre la Universidad Técnica Privada de Loja (UTPL), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Ministerio de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (MINTEL), el Ministerio de Educación y la Fundación Andina para la Observación de Medios (FUNDAMEDIOS), esta investigación tiene como objetivo evaluar y priorizar acciones para el desarrollo de una política pública para la transformación digital en Ecuador, a través de la integración de la AMI como una propuesta estatal.

Se emplea la matriz IGO de Mojica: Importancia (pertinencia del factor) y Gobernabilidad (capacidad que se tiene para controlar y dominar el factor que se está analizando), para clasificar los factores estratégicos en función de su manejabilidad, al establecer objetivos, metas y priorizar acciones, estableciendo así estrategias de acción (Gándara et al., 2014). Según la importancia de cada acción, los participantes tienen una lista de acciones sugeridas a partir de la sesión de lluvia de ideas (Mojica, 2005).

Se comparan los criterios de importancia y gobernabilidad para ofrecer una priorización de las acciones a evaluar, luego de realizar cuatro mesas de diálogo en Quito, Guayaquil, Riobamba y Loja con 313 participantes entre educadores, profesionales de la comunicación, representantes de organismos gubernamentales/no gubernamentales y sociedad.⁶

⁶ *Quito*: Internews, Fundación Panamericana para el Desarrollo, Universidad Técnica Particular de Loja (centro de apoyo Quito), Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos, Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos, Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, Fundación Telefónica, Consejo de Comunicación de Ecuador, Enseña Ecuador, Ministerio de Educación, Consejo Nacional para la Igualdad de Género, Universidad Iberoamericana, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, Fundación Konrad Adenauer, Instituto Nacional de Evaluación Educativa, Fundación Telefónica, Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos, Consejo de Educación Superior, y sociedad civil.

Guayaquil/Riobamba: Consultora BID, Universidad del Azuay, Cooperación Gestión Creativa Iberoamericana, Universidad de Guayaquil, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ministerio de Educación zona 8, Universidad Regional Autónoma de los Andes, y sociedad civil.

Loja: cuatro instituciones de educación básica, bachillerato y educación superior, además de público en general; Escuela Alonso de Mercadillo, Unidad Educativa Manuel Benjamín Carrión, Colegio Pío Jaramillo Alvarado, Unidad Educativa José Ángel Palacio, Unidad Educativa Padre Julián Lo-

TABLA 1
FACTOR GOBERNABILIDAD MEDIDO CON LA METODOLOGÍA IGO

Gobernabilidad	
Puntaje	Descripción
5	Fuerte
3	Moderado
1	Débil
0	Nulo

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
FACTOR IMPORTANCIA MEDIDO CON LA METODOLOGÍA IGO

Importancia	
Puntaje	Descripción
4	Muy importante
3	Importante
2	Poco importante
1	No importante

Fuente: Elaboración propia.

Existe un par ordenado (X, Y) para cada factor. Después, con la gobernanza actuando como eje X, y la importancia como eje Y, se encuentra un punto en el plano XY que produce una nube de puntos (uno por cada factor). Posteriormente, se obtuvo:

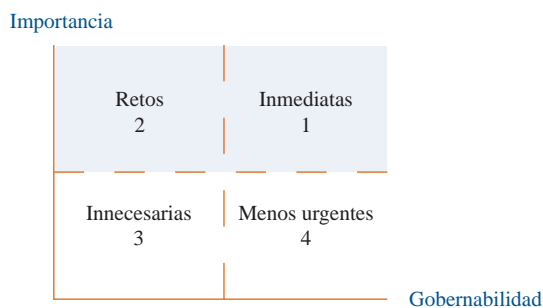
rente, Escuela Ciudad de Loja, Unidad Educativa Beatriz Cueva de Ayora, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Nacional de Loja, y sociedad civil.

TABLA 3
FACTOR IMPORTANCIA MEDIDO CON LA METODOLOGÍA IGO

Sección 1: Acciones inmediatas	Esquina superior derecha (aquellas de mayor gobernanza e importancia)
Sección 2: Retos	Esquina superior izquierda (mayor importancia, menor gobernanza)
Sección 3: Acciones innecesarias	Esquina inferior izquierda (gobernanza limitada y poca importancia)
Sección 4: Acciones menos urgentes	Esquina inferior derecha (sin efecto significativo en el sistema)

Fuente: Mojica (2005).

FIGURA 1
EVALUACIÓN A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA IGO



Fuente: Mojica (2005).

A partir de la AMI y sus diversas competencias, se examinaron los aspectos positivos (potencialidades), negativos (problemáticas), así como las posibles soluciones que influyen o inciden en la implementación y desarrollo de la “transformación digital” en la nación. La sistematización de los datos de las cuatro mesas de diálogo realizadas en Quito, Guayaquil, Riobamba y Loja a los 313 participantes se realizó con esta metodología, segmentando el contenido en dos ejes temáticos principales:

1. *Alfabetización Mediática e Informacional: comprensión, acceso y evaluación crítica*: comprende los siguientes ejes temáticos: 1) La información, medios y comunicaciones digitales en el desarrollo sostenible y la democracia; 2) Uso, generación, creación y distribución de contenido; 3) Acceso a la información y prácticas éticas, y 4) Evaluación crítica de la información, sus fuentes y prácticas éticas.
2. *Alfabetización Mediática e Informacional: aplicación, contexto sociocultural, educación y promoción*: abarca las temáticas de: 1) Formatos de medios tradicionales y digitales; 2) Información, medios y contenidos digitales y su relación con el contexto sociocultural, y 3) Alfabetización mediática e informacional (AMI) en el contexto educativo.

Con el fin de graficar y establecer relaciones de esta sistematización, se utilizó el software Atlas.ti 22 para analizar, organizar y visualizar los datos cualitativos de manera estructurada. A través de una categorización inductiva se identificaron y agruparon los patrones emergentes para descubrir conexiones clave entre los distintos elementos del análisis. Sobre esta base se construyeron enunciados respecto a potenciales, problemáticas y posibles soluciones en las mesas de diálogo consolidadas.

Diagnóstico previo

Las mesas se complementaron con un diagnóstico previo dirigido a profesores y estudiantes, aplicándose a 548 participantes para conocer las necesidades de formación en política pública de la AMI. Este diagnóstico fue dirigido a estudiantes de básica media (de 9 a 11 años), básica superior (de 12 a 14 años), bachillerato (de 15 a 17 años) y docentes de 60 Unidades Educativas del Milenio de las nueve zonas de Ecuador. El diagnóstico se dividió en siete bloques (competencias AMI).

Posteriormente, se efectuó un proceso de validación en la plataforma “Diálogo 2.0” del Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador (herramienta de participación ciudadana), involucrando a la comunidad en la evaluación y verificación de los resultados derivados de la encuesta de diagnóstico.

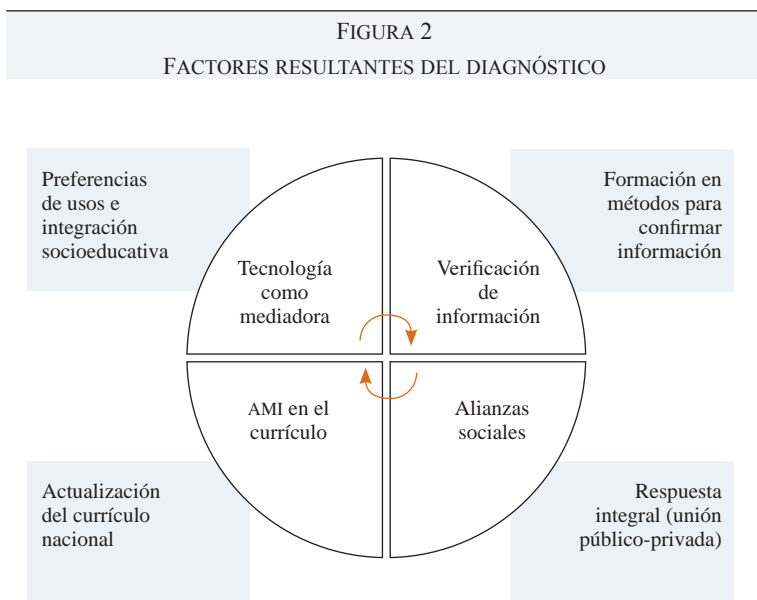
RESULTADOS

Diagnóstico previo

Se detecta una demanda por la educación en medios como respuesta a los procesos digitales que marcan el rumbo del país. Estudiantes y profesores empiezan a utilizar Internet como medio para interactuar con los contenidos y recibir información, aunque no cuentan con la formación necesaria para procesarla.

La búsqueda de información representa un punto determinante en este diagnóstico como consecuencia de un entorno donde las noticias falsas se difunden ampliamente en las plataformas de medios. Frente a esta realidad, actores sociales promueven el valor de la alfabetización para producir audiencias con mayor conocimiento, a través de la enseñanza de habilidades y análisis crítico, tanto en entornos formales como informales.

El diagnóstico precisa cuatro factores determinantes:



Fuente: Elaboración propia a partir de mesas de diálogo.

EJE TEMÁTICO 1: POTENCIALIDADES, PROBLEMÁTICAS Y POSIBLES SOLUCIONES

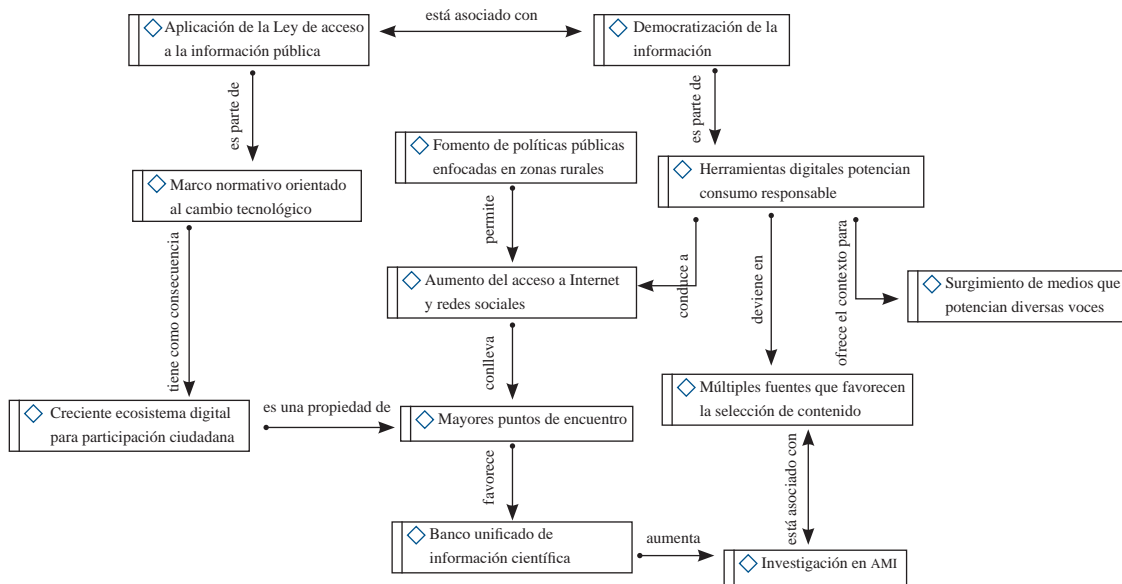
Respecto a las potencialidades descifradas por los participantes, se destaca la instauración de normativas como sustento para una comunicación digital y tecnológica: “Se necesita promover políticas públicas direccionadas a zonas rurales que faculten el acceso a Internet para un información oportuna” (Representante de Internews en eje temático 1), para garantizar que las comunidades, históricamente marginadas, cuenten con las condiciones necesarias para acceder a la información en tiempo real y establecer una equidad en pro de un acceso igualitario a la información y la educación.

Dentro de este proceso, se recalca que “resultan fundamentales las herramientas digitales, particularmente para instaurar diferentes perspectivas a nivel mediático en lo que respecta a la representación de la diversidad cultural, social y de género” (Representantes del Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos de Ecuador en eje temático 1); esta variedad en la oferta mediática resulta clave para la selección de contenido. Por ende, la investigación en AMI se convierte en parte fundamental para una indagación crítico-analítica de los contenidos que proliferan en la esfera digital, convirtiéndose en un factor crucial para identificar posibles sesgos, estereotipos y contenidos discriminatorios que puedan perpetuar desigualdades o violaciones de derechos.

No obstante, elementos como la brecha digital son una de las limitaciones más notorias para los participantes por las barreras que generan: “Restringe la difusión de contenido, principalmente en sectores vulnerables” (Representante de la Universidad Técnica Particular de Loja en eje temático 1), en este sentido, “un número representativo de ciudadanos muestra desconocimiento respecto a los lineamientos elementales para consumir material informativo” (Representante de la Universidad de Guayaquil en eje temático 1).

Como resultado, se presentan contenidos trivializados que no aportan un valor agregado; esto se genera por un desconocimiento en cuanto a la evaluación informativa o marcos legales implícitos al momento de consumirla. Incluso, la sobreexplotación de temas banales (sin mayor respaldo científico), conlleva a “disminuir el nivel de debate, lo que se ve reflejado en cosificación de saberes, etnias o nacionalidades” (Re-

FIGURA 3
RELACIONES ENTRE LAS POTENCIALIDADES DETECTADAS EN LAS MESAS DE DIÁLOGO – EJE 1



Fuente: Elaboración propia.

presentante del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos en eje temático 1).

Las posibles soluciones incluyen la consolidación de debates ciudadanos para concientizar sobre las diversas perspectivas informativas, que incluyen elementos interculturales clave para entender los procesos mediáticos. Se propone que estos factores impulsan los espacios de socialización formales con miras a establecer políticas definidas en torno a la AMI, así como “promover un consumo responsable de la información a través de alianzas sociales” (Representantes del Consejo de Comunicación de Ecuador en el eje temático 1); se apunta a establecer asociaciones público-privadas en pro de una educación en AMI desde la niñez.

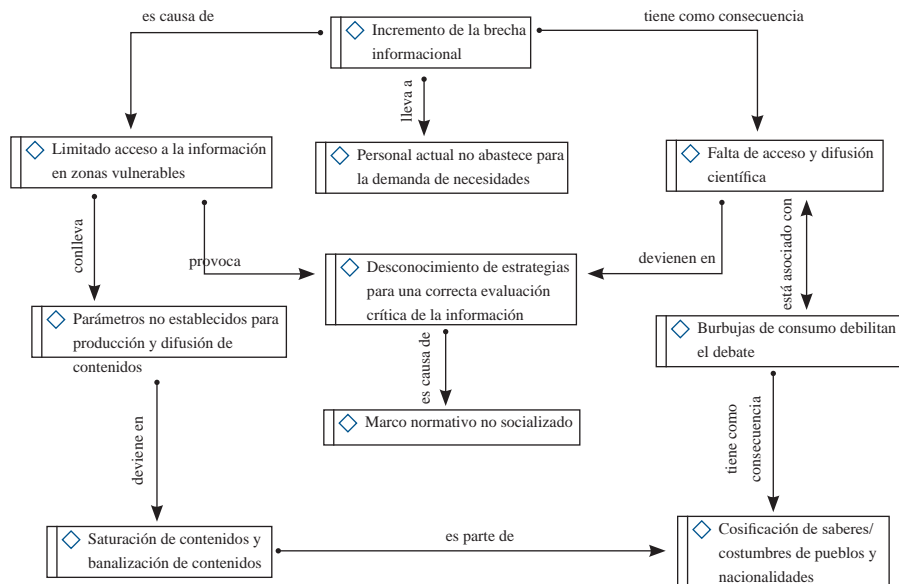
Resulta imprescindible la necesidad de producir contenidos alternativos, no obstante, señalan que “se requiere un trabajo en zonas vulnerables para garantizar el acceso equitativo a la información y la educación, promoviendo la inclusión y el empoderamiento de las comunidades” (Representantes de Fundación Telefónica en el eje temático 1).

EJE TEMÁTICO 2: POTENCIALIDADES, PROBLEMÁTICAS Y POSIBLES SOLUCIONES

Una de las potencialidades resaltadas es la vigencia y accionar de la Ley Orgánica de Comunicación, así, un factor positivo para los participantes es la diversidad de medios que actualmente proliferan, “base fundamental para un trabajo colaborativo que de una u otra forma se sujeta a las normativas de regulación” (Representante de Cooperación Gestión Creativa Iberoamericana en eje temático 2); a esto suma el surgimiento de nuevas narrativas, que conjuntamente al marco legal instaurado trabajan en pro de una información contrastada.

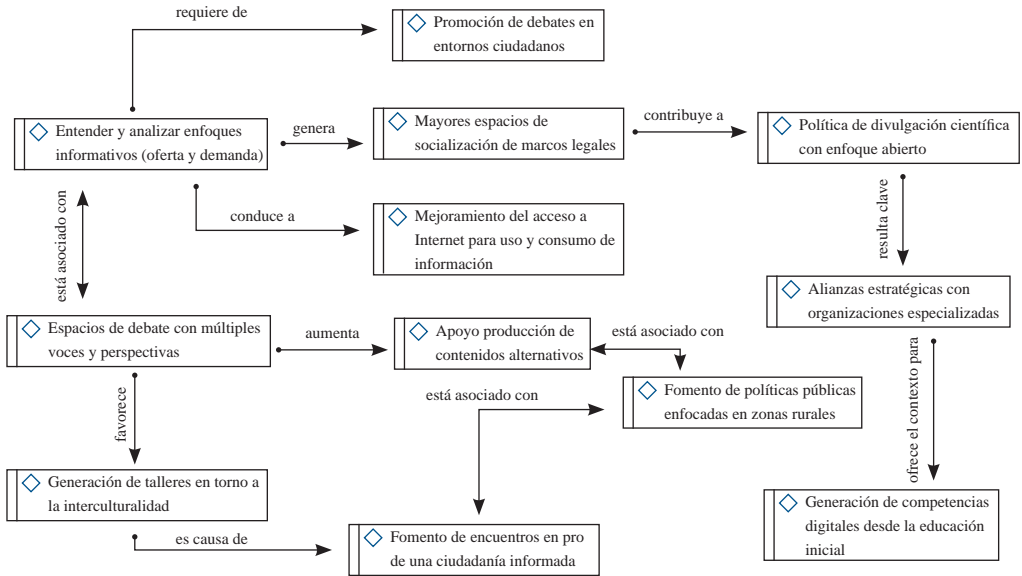
Se destacó que “la saturación informativa responde a un contenido digital no controlado por una falta de regulación mediática” (Representante de la Unidad Educativa Ciudad de Loja en eje temático 2), que deviene en una saturación de información e instaura un ecosistema marcado por la desinformación. Uno de los puntos que preocupa a los participantes es la falta de acceso a medios en comunidades vulnerables, “lo que ocasiona un limitado acceso a herramientas que facilitan la conectividad” (Representante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en eje temático 2). Por ende, se dificulta la incursión de la AMI como reguladora en el consumo y producción de contenidos,

FIGURA 4
RELACIONES ENTRE LAS PROBLEMÁTICAS DETECTADAS – EJE TEMÁTICO 1



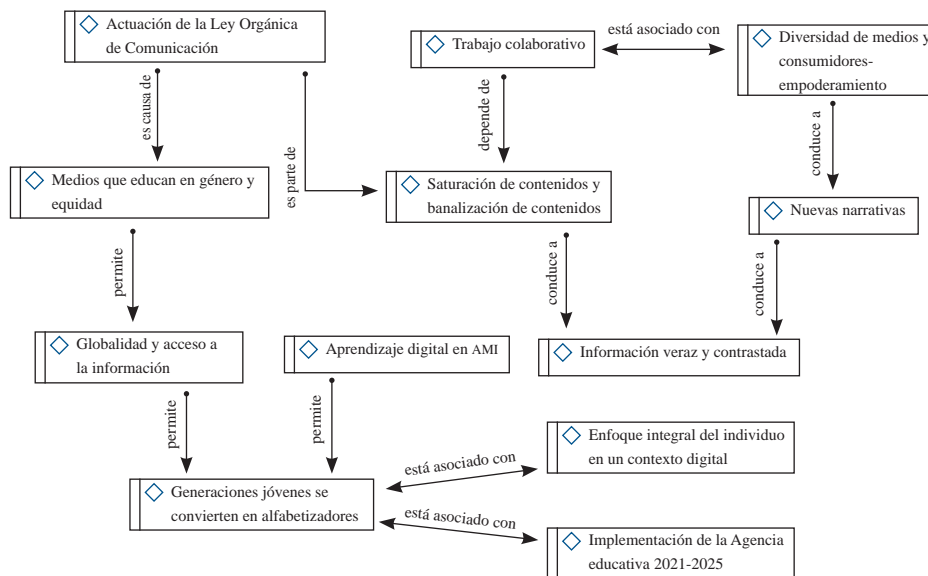
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 5
RELACIONES ENTRE LAS POSIBLES SOLUCIONES DETECTADAS – EJE TEMÁTICO 1



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 6
RELACIONES ENTRE LAS POTENCIALIDADES DETECTADAS – EJE TEMÁTICO 2



Fuente: Elaboración propia.

porque la falta de infraestructura tecnológica y la escasa disponibilidad de recursos limitan el beneficiarse de las herramientas digitales básicas para acceder, crear y distribuir contenidos.

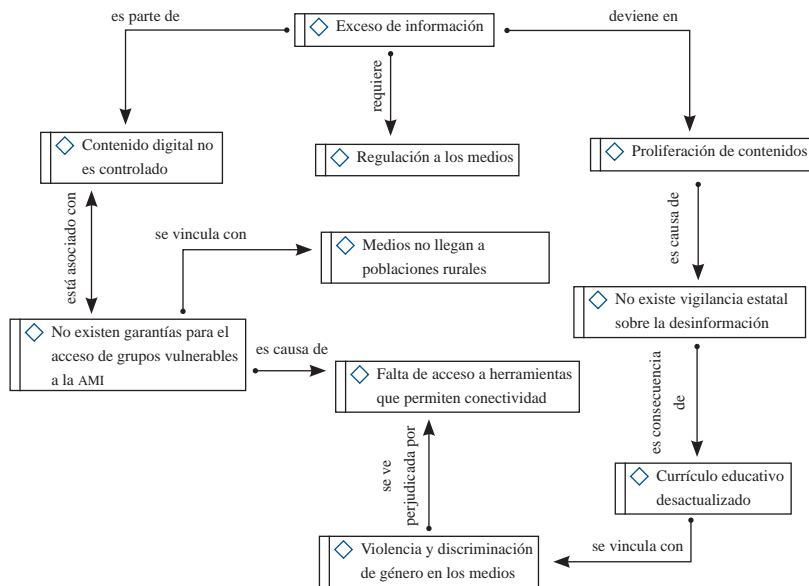
Los participantes vinculan estas restricciones de acceso con “la proliferación de material que incumple normativas de convivencia social o de respeto hacia el otro” (Representante del Consejo Nacional para la Igualdad de Género en eje temático 2), como es el tema de la violencia/discriminación de género a través de los contenidos. Agrava esta realidad la desactualización del currículo educativo nacional, parte indispensable en la formación de ciudadanos analíticos y conscientes de los retos y necesidades actuales. Entonces, se precisa que la actualización de los currículos debe acompañarse de la capacitación docente adecuada para que los educadores aborden íntegramente estas temáticas.

Como respuesta, se establece como posible solución “la creación de leyes y normativas para efectuar una regulación de la información que se produce, así como para un mayor alcance en comunidades vulnerables” (Representante de Enseña Ecuador en eje temático 2). La generación de nuevos medios en plataformas digitales significa “la oportunidad para ampliar el acceso y empoderar a la ciudadanía en nuevos roles y perfiles” (Representante de Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí en eje temático 2).

En este marco, resulta vital el acceso a contenidos de diversa índole para ampliar la variedad de ofertas mediáticas, particularmente en temáticas coyunturales. La propuesta entonces consiste en “constituir espacios de encuentro/difusión, que partan de conocimientos previos adquiridos a través de procesos de enseñanza-aprendizaje AMI” (Representante Ministerio de Educación en eje temático 2).

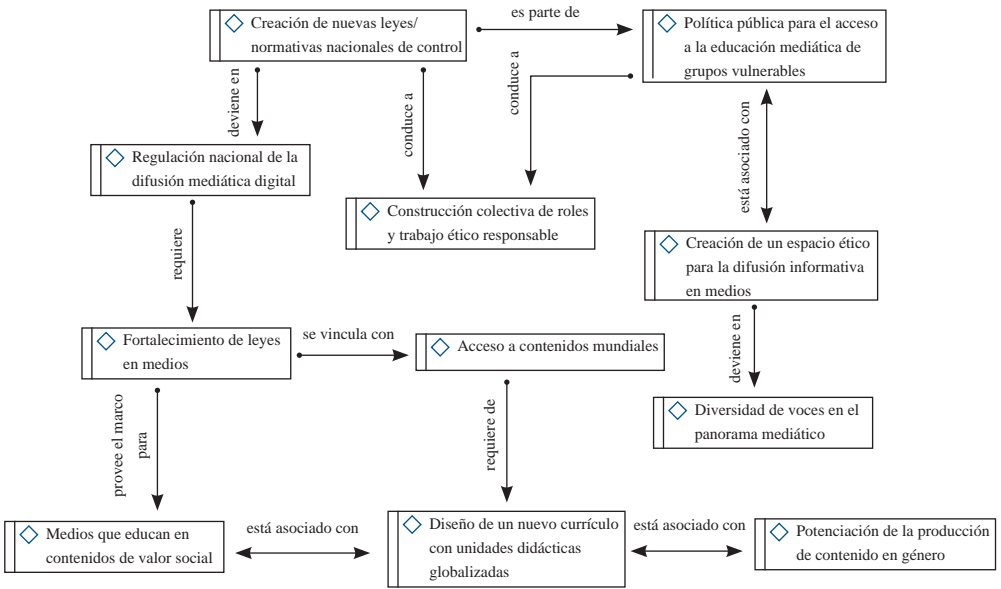
Los lineamientos relevantes entre las mesas de diálogo responden a las acciones que los participantes encuentran como prioridad en este proceso. Las acciones inmediatas y los retos alcanzan el 41 % y 31 %, respectivamente, y se convierten, a criterio de las mesas, en los aspectos que merecen una atención prioritaria y un seguimiento constante para garantizar su correcta implementación y resolución. No obstante, entre el 9 % y 19 % se encuentran las ideas socializadas por los participantes que corresponden a acciones innecesarias o menos urgentes, es decir, aquellos lineamientos que no constituyen una priorización de ejecución.

FIGURA 7
RELACIONES ENTRE LAS PROBLEMÁTICAS DETECTADAS – EJE TEMÁTICO 2



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 8
RELACIONES ENTRE LAS POSIBLES SOLUCIONES DETECTADAS – EJE TEMÁTICO 2



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 9
COMPENDIO DE ACCIONES PROPUESTAS EN LOS EJES TEMÁTICOS 1 Y 2



Fuente: Elaboración propia.

Las primeras priorizan como base la educación en AMI, la socialización de marcos legales, capacitación, utilización de las TIC y la formación crítica en el consumo de medios como aristas determinantes para empoderar a los individuos y capacitarlos en la comprensión-análisis de la información que reciben. De estos aspectos depende la toma de decisiones informadas y la participación social en el entorno mediático e informacional.

Se evidencia entre los retos que el acceso a Internet (en cuanto a aspectos técnicos) es un desafío para Ecuador. Se suma una necesidad latente de que entidades gubernamentales clarifiquen información oficial de los medios de comunicación, elemento imprescindible para la generación de contenidos, al igual que la verificación de información y aplicación de criterios para seleccionar contenidos (variedad de audiencias). En este marco, la AMI emerge como un recurso clave para que la sociedad esté en sintonía con el sistema educativo.

Las acciones innecesarias y menos urgentes obtienen menores puntajes y, por ende, no son consideradas por los participantes como

prioritarias. Estas engloban la segmentación de contenido antes de ser publicado, la regulación de la inteligencia artificial, entre otros.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PROPUESTOS POR LAS MESAS DE DIÁLOGO

Desde cada eje temático se establecen los objetivos y un conjunto de estrategias para cumplirlos, en torno a consolidar una política pública que integre los principios de la AMI. Es un proceso de análisis conjunto y socialización entre los participantes para identificar las necesidades prioritarias en Ecuador y diseñar lineamientos efectivos.

Eje temático 1

Este eje apunta a fomentar el uso crítico, reflexivo, creativo y seguro de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), mediante “el desarrollo de las competencias digitales y la alfabetización mediática e informacional (AMI) de la ciudadanía que impulse la inclusión económica y social para una mayor competitividad y productividad” (socialización de objetivos y estrategias de participantes que trabajaron con el eje temático 1). Se propone un conjunto de estrategias para el cumplimiento de este objetivo, que abarcan:

TABLA 4
PROPUESTAS/ESTRATEGIAS PARA EL EJE TEMÁTICO 1

Ámbito de alcance	Acción
Espacios digitales	Fomento de derechos y libertades
Avance de la AMI	Desarrollo de alianzas multisectoriales
Comprensión de la AMI	Desarrollo profesional y capacitación
Acceso a la información	Esfuerzos de concientización
Evaluación de la competencia digital y AMI	Consolidación de una plataforma

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de propuestas y acciones generadas por los participantes – Eje temático 1.

Eje temático 2

Este eje promueve a “la AMI para superar la brecha digital y mediática en la educación, a través de diversas estrategias que mejoran el acceso, la capacitación y los recursos disponibles” (Socialización de objetivos y estrategias de participantes que trabajaron con el eje temático 2), para garantizar una educación inclusiva, de calidad y con igualdad de oportunidades.

TABLA 5
PROPUESTAS/ESTRATEGIAS PARA EL EJE TEMÁTICO 2

Ámbito de alcance	Acción
Infraestructura tecnológica	Instauración de estrategias, planes e iniciativas
Formación académica	Incluir la AMI en todos los niveles educativos
Programas de instrucción	Capacitación a padres, maestros y niños
Iniciativas de sensibilización	Utilizar TIC. Género, igualdad e interculturalidad
AMI en entornos formales e informales	Campañas de concientización pública
Infraestructura de telecomunicaciones	Incentivos fiscales

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de propuestas y acciones generadas por los participantes – Eje temático 2.

DISCUSIÓN

Las mesas de diálogo efectuadas muestran que la incursión de la AMI en Ecuador representa uno de los mayores desafíos que tiene el país y resulta evidente la necesidad de educar a la ciudadanía en prácticas de consumo y producción (Barton, 2019), sin obviar las limitaciones técnicas y de conexión.

En esta misma línea, Cerny (2022) y Norman et al. (2022) apuntan a que la brecha digital provoca que los estudiantes vulnerables se vean aún más desplazados digitalmente. Si bien se cuenta con estatutos gubernamentales vinculados a la AMI, carecen de la socialización

necesaria para entender sus alcances (Mateus, 2021); muchos de los procesos se centran en los patrones de uso, experiencia y adquisición de información gubernamental de los ciudadanos a través de diversos medios digitales (Yavetz & Aharony, 2022). Los participantes consideran fundamental la estructuración de una política pública integral que contemple a la AMI como parte del contexto mediático-informacional-tecnológico (DiGiacomo et al., 2023), pues la evaluación de políticas es clave para garantizar su alcance y efectividad (Rojas-Estrada et al., 2023).

Entonces, emergen diversas formas de acceder a un contenido ilimitado (López-Gil & Sandoval-Sarrias, 2023), y es la tecnología digital la mediadora en estos procesos (Ciuladiene et al., 2023). Frente a esta realidad, un abanico de fuentes impera en los entornos mediáticos (Sengl & Heinke, 2023) y la ciudadanía requiere un dominio de destrezas específicas que les permitan examinar todo aquello que ven, leen y observan (Suminas & Jastramskis, 2020).

El rol de la AMI se considera esencial para promover la credibilidad como una competencia basada en la veracidad y relevancia de los contenidos y las fuentes (Kanižaj & Lechpammer, 2019). La multiplicidad de fuentes constituye un aspecto que revoluciona la comunicación, pero demanda, como lo establecen Avdonina et al. (2022), una formación de educación en medios. Los participantes coinciden en la necesidad de implementar la AMI dentro del currículo nacional (de Vega-Martín et al., 2022) como un mecanismo para instruir desde edades tempranas a la ciudadanía (Fernández-Otoya et al., 2024). Esta inclusión, a criterio de Jones y Procter (2023), es clave en un contexto mediático-digital.

Como lo refieren Ikram y Rahman (2023) y Gutiérrez-Martín et al. (2022), deben ejecutarse talleres y capacitaciones continuas que permitan a la ciudadanía tomar conciencia de la importancia e influencia de la AMI, así como de su posicionamiento y los marcos legales implícitos (Lin et al., 2020); se apunta a una comprensión de sus efectos en la vida cotidiana (Moran Reyes, 2022). Así, la metodología IGO (Mojica, 2005) facilita la implementación de distintos planes de acción para cada categoría encontrada, incluidas las inminentes, desafiantes, innecesarias y menos urgentes. Implementar acciones de AMI para lograr objetivos particulares se vuelve crucial a nivel social.

CONCLUSIONES

La educación en AMI resulta clave a nivel de la sociedad ecuatoriana por su importancia en las prácticas de consumo mediático, considerando el ecosistema marcado por la saturación informativa y el exceso de contenidos digitales que proliferan en diferentes plataformas. Se requiere la consolidación de una ciudadanía crítico-analítica respecto a su consumo mediático.

La inequidad respecto al acceso tecnológico y la conectividad digital se convierten en el factor con mayor perjuicio en los sectores desfavorecidos y rurales, situación que demanda políticas públicas específicas para garantizar el acceso igualitario a dispositivos, sistemas y plataformas que se convierten en mediadores de la información.

Por ende, la AMI debe ser parte de una política pública integral que considere su relevancia en el contexto mediático, informativo y tecnológico, en congruencia con las necesidades sociales y con una visión a largo plazo que garantice su evolución y adaptación a los cambios.

Resulta fundamental la implementación de programas de formación continua focalizados en educación mediática y digital que consideren la diversidad de públicos, sus contextos y necesidades específicas. Si bien la tecnología avanza a un ritmo vertiginoso, las propuestas formativas deben ser congruentes con este proceso.

Finalmente, a nivel curricular, debe insertarse a la AMI como parte del pensum educativo para formar ciudadanos consientes de la función mediática y cómo incide en la toma de decisiones. Actualmente, se demanda un uso responsable de la información y destrezas analíticas para procesar los contenidos.

Referencias bibliográficas

- Altamirano Galvan, S. G. (2021). Media literacy profile of students and higher education teachers. *Cpu-e, Revista de Investigación Educativa*, (32), 88-110. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i32.2735>
- Avdonina, N., Zaitseva, L., Kuprikov, N., & Kuprikov, M. (2022). Analysis of media literacy among students of the journalism training program. *Media Education-Mediaobrazovanie*, 18(3), 327-335. <https://doi.org/10.13187/me.2022.3.327>

- Baack, L. (2021). The role of libraries in media literacy development. *Information-Wissenschaft Und Praxis*, 72(5-6), 299-307. <https://doi.org/10.1515/iwp-2021-2176>
- Barton, C. (2019). Critical literacy in the post-truth media landscape. *Policy Futures in Education*, 17(8), 1024-1036. <https://doi.org/10.1177/1478210319831569>
- Belvončíková, E., & Čiderová, D. (2022). One literacy and multiple intelligences? the case of media literacy. *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 54-70. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/3_Eva-Belvonc%E2%95%A0ii%E2%95%A0ukova%E2%95%A0u_Denisa-C%E2%95%A0iiderova%E2%95%A0u-.pdf
- Borges, J. (2023). Infocommunicative literacy: Conceptual structure and applications. *Journal of Librarianship and Information Science*, 55(3), 609-616. <https://doi.org/10.1177/09610006221093792>
- Cerny, M. (2022). Searching for a definition of information literacy as a socially cohesive component of community: A complementarity of experts and student approach. *Social Sciences-Basel*, 11(6), 235. <https://doi.org/10.3390/socsci11060235>
- Ciuladiene, G., Guleviciute, G., Latinyte, R., & Guogis, A. (2023). Promoting media literacy: Lithuanian students' experience. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(1), 282-292. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.1\(17\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.1(17))
- de Vega-Martin, A., Pinedo Gonzalez, R., & Gutierrez Martin, A. (2022). Media and information literacy in schools of image and sound. Perceptions of teachers and students. *Edmetic*, 11(2), 1-17. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v11i2.14978>
- DiGiacomo, D. K., Hodgin, E., Kahne, J., Alkam, S., & Taylor, C. (2023). Assessing the state of media literacy policy in U.S. K-12 schools. *Journal of Children and Media*, 17(3), 336-352. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2201890>
- Djumanova, S. (2022). Media consumption and media literacy level of uzbek youth. *Media Education-Mediaobrazovanie*, 18(2), 157-168. <https://doi.org/10.13187/me.2022.2.157>
- Frau-Meigs, D. (2022). How disinformation reshaped the relationship between journalism and media and information literacy (MIL): Old

- and new perspectives revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912-922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>
- Fernández-Otoya, F., Cabero-Almenara, J., Perez-Postigo, G., Bravo, J., Alcazar-Holguin, M. A., & Vilca-Rodriguez, M. (2024). Digital and information literacy in basic-education teachers: A systematic literature review. *Education Sciences*, 14(2), 127. <https://doi.org/10.3390/educsci14020127>
- Foronda Rojo, A., de Morentin Goni, J. I. M., & Urbina, A. (2018). Media competence of adolescent students from Esmeraldas (Ecuador). *Pixel-Bit- Revista de Medios y Educacion*, (52), 151-165. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.11>
- Gándara, G., Leal, A., & Palomino, C. (2014). *Matriz FODA y Matriz IGO, in Métodos Prospectivos: manual para el estudio y la construcción del futuro*. Paidós.
- Gasmi, F., Um, P. N., Virto, L. R., & Saba, P. (2024). Digital literacy, sustainable development and radiation regulation: Policy and information systems implications. *Information Systems Frontiers*, 26, 2027-2057. <https://doi.org/10.1007/s10796-024-10488-9>
- Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Cheung, C. K., Lau, J., Fischer, R., Gordon, D., Akyempong, K., Singh, J., Carr, P. R., Stewart, K., Tayle, S., Suraj, O., Jaakkola, M., Thésée, G., Gulston, C., Andzongo Menyeng, B. P., & Zibi Fama, P. A. (Eds.). (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!* UNESCO.
- Gutiérrez-Martín, A., Pinedo-González, R., & Gil-Puente, C. (2022). ICT and media competencies of teachers. Convergence towards an integrated MIL-ICT model. *Comunicar*, 30(70), 21-33. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-02>
- Ho, K. K. W., & Ye, S. (2024). Factors affecting the formation of false health information and the role of social media literacy in reducing its effects. *Information*, 15(2), 116. <https://doi.org/10.3390/info15020116>
- Ikram, M., & Rahman, B. H. (2023). Beyond media education: Assessing news media literacy in media students of public and private universities in Pakistan. *Media Literacy and Academic Research*, 6(1), 71-90. <https://doi.org/10.34135/mlar-23-01-05>

- Jones, S., & Procter, R. (2023). Young peoples' perceptions of digital, media and information literacies across Europe: Gender differences, and the gaps between attitudes and abilities. *Technology Pedagogy and Education*, 32(4), 435-456. <https://doi.org/10.1080/1475939X.2023.2210152>
- Kanižaj, I., & Lechpammer, S. (2019). The role of organisations of journalists in promoting media literacy - building credibility and trust. *Media Literacy and Academic Research*, 2(1), 24-37. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2019/04/MLAR_2019_1_clanok_2-1.pdf
- Lee, A. Y. L., & So, C. Y. K. (2014). Media literacy and information literacy: Similarities and differences. *Comunicar*, 21(42), 137-146. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-13>
- Lee, E. H., Lee, T., & Lee, B. (2022). Understanding the role of new media literacy in the diffusion of unverified information during the COVID-19 pandemic. *New Media & Society*, 26(9), 5195-5218. <https://doi.org/10.1177/14614448221130955>
- Lin, Y., Wang, W., & Chen, P. (2020). Rethinking media literacy policy in the digital internet era. *Journal of Research in Education Sciences*, 65(1), 115-136. [https://doi.org/10.6209/JORIES.202003_65\(1\).0005](https://doi.org/10.6209/JORIES.202003_65(1).0005)
- Logeswari, A., Ramaiah, C. K., Shimray, S. R., & Deepti, C. (2021). Awareness about media and information literacy among research scholars of Pondicherry University: A survey. *Desidoc. Journal of Library & Information Technology*, 41(4), 250-259. <https://doi.org/10.14429/djlit.41.4.17187>
- López-Gil, K., & Sandoval-Sarrias, A. (2023). Citizen participation and critical digital literacy of university students. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-Relatec*, 22(2), 27-42. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.22.2.27>
- Mateus, J. (2021). Media literacy for children: Empowering citizens for a mediatized world. *Global Studies of Childhood*, 11(4), 373-378. <https://doi.org/10.1177/20436106211014903>
- McDougall, J., & Rega, I. (2022). Beyond solutionism: Differently motivating media literacy. *Media and Communication*, 10(4), 267-276. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5715>

- Mojica, F. (2005). *La construcción del futuro. Concepto y modelo de perspectiva estratégica, territorial y tecnológica*. Universidad Externado de Colombia.
- Moran Reyes, A. A. (2022). Digital epistemology as a bridge between digital literacy and the right to information. *Investigación Bibliotecológica*, 36(91), 193-206. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.91.58579>
- Norman, H., Adnan, N. H., Nordin, N., Ally, M., & Tsinakos, A. (2022). The educational digital divide for vulnerable students in the pandemic: Towards the new agenda 2030. *Sustainability*, 14(16), 10332. <https://doi.org/10.3390/su141610332>
- Rojas-Estrada, E., Aguaded, I., & Garcia-Ruiz, R. (2023). Media and Information Literacy in the Prescribed Curriculum: A Systematic Review on its Integration. *Education and Information Technologies*, 29, 9445-9472. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12154>
- Sengl, M., & Heinke, E. (2023). Teaching journalism literacy in schools: The role of media companies as media educators in Germany. *Media and Communication*, 11(2), 53-63. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6389>
- Suminas, A., & Jastramskis, D. (2020). The importance of media literacy education: How Lithuanian students evaluate online news content credibility. *Central European Journal of Communication*, 13(2), 230-248. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).5](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).5)
- Yavetz, G., & Aharony, N. (2022). The users' point of view: Towards a model of government information behavior on social media. *Helijon*, 8(8), e10146. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2022.e10146>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Diana Rivera-Rogel

Profesora titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Es doctora en Comunicación y Periodismo y licenciada en Comunicación Social. Decana de la Facultad

de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades de la UTPL, coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED) y coordinadora de la Red de Comunicación (REDU). Ha dirigido y participado en proyectos de investigación con financiamiento nacional e internacional, enmarcados en las líneas de investigación de periodismo digital y alfabetización mediática y digital.

Ana María Beltrán-Flandoli

Profesora titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación UTPL. Doctora en Educomunicación por el Programa Interuniversitario en Comunicación de Andalucía. Master en Comunicación y Educación Audiovisual por a UHU. Miembro de la Red Euroamericana Alfamed, del grupo de investigación en Comunicación, Educación y Tecnología CET y del Media-Lab (UTPL). Además, es miembro asociado del grupo de investigación en Comunicación y Educación de la Universidad de la Lima. Investiga sobre la relación de los medios sociales y educación en el espacio de educación superior, y las competencias sobre estos entornos.

Lucy Andrade-Vargas

Es profesora de la Universidad Técnica Particular de Loja, especialista en intervención educativa y currículo. Doctora en Desarrollo Psicológico, Familia, Educación e Intervención por la Universidad Santiago de Compostela-España. Magister en Pedagogía por la Universidad Técnica Particular de Loja. Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Ciencias Sociales. Ha desarrollado líneas y proyectos de investigación como “Programa de formación docente para el desarrollo cognitivo”, “Intervención psicopedagógica para la mejora del clima social familiar y escolar” y “Competencias mediáticas en jóvenes y padres de familia de instituciones educativas de Ecuador”.

Margoth Iriarte-Solano

Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad en Docencia Primaria, y licenciada en Ciencias de la Educación, mención Educación Básica; doctora en Ciencias de la Educación, mención Investigación Educativa; magister en Docencia y Evaluación Educativa; doctora en Educación por la Universidad de Valencia, España. Cuenta con 22 años de experiencia como docente investigador y diez años como docente en el nivel de educación básica. Integrante del grupo de investigación “Comunicación, Educación y Tecnología” y del Grupo Multidisciplinario ARETE.

Andrea Velásquez-Benavides

Profesora de Marca Personal, Asesoría y Media Training, y Gestión de Relaciones y Comportamiento del Consumidor de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, España, y máster universitario en Comunicación e Industrias Creativas por la misma universidad. Investigadora acreditada por la SENESCYT en Comunicación, Negocios, Audiencias Digitales, Publicidad y Marca. Sus publicaciones incluyen temas relacionados al consumo y uso de medios de comunicación, audiencias digitales, marca personal, influencers y alfabetización mediática e informacional.

Hacia un modelo epistemológico de competencia mediática: paideia, mayéutica y pensamiento clásico

Towards an epistemological model of media competence: paideia, maieutics and classical thought

Em direção a um modelo epistemológico de competência midiática: paideia, maiêutica e pensamento clássico

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8931>

MARIO MONTANER BASTÍAS¹

<https://orcid.org/0000-0002-8878-1475>

MARCELO CAREAGA BUTTER²

<https://orcid.org/0000-0002-2404-4898>

ANDRÉS SEGUEL ARRIAGADA³

<https://orcid.org/0000-0003-2549-5890>

La competencia mediática ha cobrado relevancia en el siglo XXI como una habilidad esencial para enfrentar los retos del entorno mediático. Este ensayo explora sus objetivos y busca un sustento epistemológico que facilite su comprensión. Se propone una relación entre la competencia mediática, la paideia griega y la mayéutica, cuestionando el paradigma positivista que ha predominado en el estudio de los medios. Finalmente, se integran elementos de escuelas clásicas del pensamiento para enriquecer su enfoque y ofrecer un fundamento epistemológico que refuerce su propósito de bien social e individual.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización mediática, competencia mediática, educomunicación, epistemología.

Media competence has gained relevance in the 21st century as an essential skill to face the challenges of the media environment. This essay explores its objectives, seeking epistemological support to facilitate its understanding. A relationship between media competence, Greek paideia and maieutics is proposed, questioning the positivist paradigm that has predominated in the study of the media. Finally, elements from classical schools of thought are integrated to enrich its approach, offering an epistemological foundation that reinforces its purpose of social and individual good.

KEYWORDS: Media literacy, media competence, educommunication, epistemology.

A competência midiática ganhou relevância no século XXI como uma habilidade essencial para enfrentar os desafios do ambiente midiático. Este ensaio explora seus objetivos, buscando apoio epistemológico para facilitar sua compreensão. Ele propõe uma relação entre a competência midiática, a paideia grega e a maiêutica, questionando o paradigma positivista que predominou no estudo da mídia. Por fim, elementos das escolas clássicas de pensamento são integrados para enriquecer sua abordagem, oferecendo uma base epistemológica que reforça seu propósito de bem social e individual.

PALAVRAS-CHAVE: Alfabetização midiática, competência midiática, educomunicação, epistemologia.

Cómo citar este artículo:

Montaner Bastías, M., Careaga Butter, M. & Seguel Arriagada, A. (2025). Hacia un modelo epistemológico de competencia mediática: paideia, mayéutica y pensamiento clásico. *Comunicación y Sociedad*, e8931. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8931>

¹ Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

mmontaner@ucsc.cl

² Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

mcareaga@ucsc.cl

³ Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

asequel@doctoradoedu.ucsc.cl

Fecha de recepción: 29/10/24. Aceptación: 14/02/25. Publicado: 07/05/25.

INTRODUCCIÓN

Si el objetivo es dilucidar lo que sostiene y lo que implica la competencia mediática, es conveniente precisar el espacio en el que se ha pretendido instalarle como ejercicio básico para aproximarnos a su sustento epistemológico. Turg'unboyev (2024) plantea que, en el cambiante panorama de la educación, la integración de la alfabetización mediática y las habilidades tecnológicas se han vuelto indispensables, y afirma que es necesario explorar los fundamentos pedagógicos que sustentan el desarrollo de la competencia mediática. Por su parte, desde una perspectiva instrumental, Kulibaba y Hudayberdiyeva (2024) concluyen que la formación de la competencia mediático-comunicativa se puede realizar mediante tecnologías multimedia y fundamentan la pertinencia de utilizarlas para establecer una comunicación eficaz entre especialistas. El concepto se basa en el principio de utilizar tecnologías multimedia que permitan simular situaciones prácticas para evaluar las acciones realizadas por los especialistas con el objetivo de resolver problemas.

Otra forma de analizar la competencia mediática la aportan Chelysheva y Mikhaleva (2023), quienes afirman que la cultura mediática es parte de los medios de comunicación de masas y que la educación mediática está aumentando significativamente en la actualidad. Las competencias relacionadas con la capacidad de comprender y analizar críticamente los textos de comunicación de masas, de distinguir la información mediática verdadera de la falsa, la capacidad de elegir y utilizar contenidos mediáticos educativos y de desarrollos positivos en la formación se han vuelto vitales para la ciudadanía, particularmente para la generación más joven, en nuestra sociedad mediática actual.

Desde otra perspectiva, Xu et al. (2023, p. 152) vinculan la competencia mediática con las comunicacionales que los estudiantes desarrollan en las redes sociales. Los autores señalan que hay cuatro dimensiones de la competencia mediática en las redes sociales: 1) el uso técnico, 2) la interpretación de contenido, 3) la generación de contenido, y 4) la reflexión anticipatoria, a partir de las cuales predicen significativamente el desarrollo de la ciudadanía digital. Sobre esta base, proponen cuatro caminos para mejorar la ciudadanía digital de estudiantes de educación secundaria vocacional: 1) crear un entorno

adecuado para que el estudiantado de educación secundaria vocacional aplique sus habilidades en tecnologías de la información; 2) mejorar la capacidad de los y las estudiantes de educación secundaria vocacional para discriminar sobre la información en Internet; 3) mejorar la capacidad de comunicación interpersonal de los estudiantes cuando tratan con soportes técnicos, y 4) construir un sistema de alerta temprana para la percepción del comportamiento de estudiantes de educación secundaria vocacional.

Las aportaciones de los autores, aunque con matices y diferentes enfoques, confluyen en un espacio común para el desarrollo de la competencia mediática que, para los efectos de este ensayo, no es otro que el de la educación, disciplina que ha servido de cobijo para justificar (o al menos intentar) la pretensión de hacer a las personas competentes en “el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes orientadas a la producción, gestión y análisis de contenidos mediáticos con y desde diversos entornos que propician el pensamiento crítico” (Ríos Hernández et al., 2022, p. 245).

En un sentido social, educar puede ser entendido como verbo, constructo o concepto consustancial a la naturaleza humana, su influjo no parece estar ausente en ninguna cultura o sociedad que se precie de tal, sin importar tiempo ni época. A menudo su omnipresencia hace dar por sentado aquello sobre lo que es y sobre lo que trasciende, sin embargo, definirlo no es una tarea sencilla debido a su carácter inmaterial.

El mundo occidental encuentra buena parte de sus fundamentos epistemológicos en los pilares de las sociedades del viejo mundo. Una primera aproximación a lo que implica educar es referida etimológicamente en el latín *educere*, como acción de guiar/conducir; y *educare*, como acción de formar/instruir (Acosta, 2012). A su vez, ambos términos se relacionan con el acto de enseñar, que en la práctica se vincula con transferir, acción que en Steiner (2004) refiere responsabilidad personificada en la figura del maestro como guía que introduce al mundo al discípulo, incidiendo en su vida a través del acto de educar.

En retrospectiva, la visión de Steiner (2004), que atribuye a la acción de educar un sentido de responsabilidad, encuentra sustento en Immanuel Kant, referente máximo del idealismo trascendental y el criticismo moderno, para quien dicho sentido adquiere el imperativo

de tuición, pues en su concepción educar implica cuidados, disciplina e instrucción, como parte de un proceso de transferencia en el que el hombre es concebido como la única criatura que puede ser educada. Consecuentemente, Kant (1803/2009) sostiene que la educación es la única vía por la que el hombre puede llegar a ser hombre, estimulando el cultivo de su inteligencia.

Entonces, si educar en Kant implica transferir, de manera ineludible surge la concurrencia de dos sujetos de acción, como lo observa Arendt (1996), quien describe una dinámica de transmisión intergeneracional entre los viejos y los nuevos, correspondientemente, quien educa y quien es educado. Además, la filósofa alemana añade una nueva dimensión que, de alguna manera, blinda y ennoblece la responsabilidad consustancial al acto de educar: el amor. Y es que, en su criterio, se explica la acción de educar como un acto expiatorio que revela cuánto amamos al mundo, para que por su intermediación nos brindemos a la responsabilidad de salvarle de la ruina, promoviendo la ya citada transmisión intergeneracional, cuyo propósito es preparar con tiempo a las nuevas generaciones para que sean ellas quienes asuman la tarea de renovar un mundo común. Lo concreto es que educar es una actividad intrínseca al ser humano y, por su esencia, latente en la transferencia de los unos a los otros, refiere un origen y carácter social. Como señala Acosta (2012), no es posible pensar al hombre en lo social sin la concurrencia de los procesos educativos. Se asoma, pues, la preponderancia de la educación como garante y motor de la construcción de la vida en sociedad. Indistintamente del origen, asociación o tenor que se le confiera al acto de educar, todos sus caminos parecen presentar un denominador común: la virtud que le motiva como deseo de transferir para hacer mejor a cada nueva generación de personas.

La transferencia del conocimiento con la impronta de educar ha permitido que el genio humano –en la mirada de Occidente– haya creado y puesto en ejercicio diferentes métodos para cumplir con tal propósito, pero conforme nos acercamos al siglo XX y en adelante, comienza a hacerse difusa esa impronta, pues el hombre deja de ser el centro y depositario de esta virtud en favor de otros intereses. Por lo anterior, resultará conveniente hacer un recorrido histórico por algunas corrientes

de pensamiento y acciones que han tenido como centro la acción de educar para y por el hombre.

EL MÉTODO SOCRÁTICO: LA MAYÉUTICA

Es pertinente advertir que no será ni pretensión ni menester de este ejercicio intelectual describir lo que ya se ha analizado ampliamente teniendo a la mayéutica como centro y objeto de estudio; únicamente se busca explicar el virtuosismo de su propósito para develar cuán en las antípodas se sitúa del paradigma positivista que gobierna la sociedad contemporánea.

Partiremos, por tanto, desde un cuestionamiento con aparente resolución: si el hombre (educando) pudiera educarse a sí mismo, no tendría razón de ser la existencia de un maestro (educador). La mayéutica obliga a repensar dicho cuestionamiento, pero no poniendo al maestro como un mero contenedor del conocimiento susceptible de ser transferido al aprendiz.

El método socrático que sostiene la mayéutica sugiere un enfoque muy distinto en el que el maestro solo estimula lo que el aprendiz ha de consolidar como conocimiento desde sí mismo. Esto se revela en el diálogo que el filósofo mantiene con Teeteto (Platón, s.f.), en el que le confiesa que su arte tiene como propósito ayudar a dar a luz, en analogía e inspiración con el oficio de partera que cultivó su madre. Metafóricamente, Sócrates (maestro), cual partera, por medio del método que encierra la mayéutica, asiste al aprendiz a dar a luz el conocimiento que en su ser toma forma. A través de un proceso dialéctico, Sócrates estimula al educando, pero no en la convicción de ser quien transfiere conocimiento, pues rechaza que su interlocutor sea un receptáculo vacío. Desde la mayéutica se infiere el educar como expresión de responsabilidad asistidora y, por añadidura, en Arendt (1996), como acto de amor.

Autores del siglo XX que han desarrollado su pensamiento bajo el influjo dominante de la era del positivismo y postpositivismo siguen encontrando asidero en el método mayéutico. A este respecto, Gadamer (2001) declara sin contradicción: “Creo que solo se puede aprender a través de la conversación” (p. 529); Burbules (1999) eleva el diá-

logo como una manera de comunicación con impronta pedagógica, y Alexander (2020) señala que la evidencia pone a la educación dialógica como un método beneficioso, tanto para estudiantes como para profesores.

LA MAYÉUTICA Y FUNDAMENTOS ESPEJO EN LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Las tres primeras décadas del milenio dan cuenta del influjo y la omnipresencia de las tecnologías de la información sobre la sociedad global (González de Eusebio & Tucho, 2021). En este escenario se han observado nuevos vicios, descritos bajo términos como *infoxicación* (Cornella, 2003) para describir la avalancha informativa y el consecuente consumo en descontrol del que padecen las personas expuestas al entorno mediático; o *infoxicación digitovisual* (Aguaded et al., 2018), que refiere lo propio, pero en alusión a contenidos televisivos y cinematográficos de toda índole.

Sin embargo, y pese a ser todos conceptos surgidos en el siglo XXI, las primeras voces de alerta respecto de lo que vendría encuentran raíces en la declaración de Grünwald (UNESCO, 1982), que hizo notar la necesidad de educar a la ciudadanía en el consumo de medios de comunicación; la alfabetización mediática sería el camino propuesto. De ahí en más, se ha generado una diáspora conceptual con términos que tienen como norte tributar a esta nueva forma de alfabetizar a las personas en el contexto digital mediático: alfabetización mediática informacional (UNESCO, 2013), educación mediática, educomunicación, competencia mediática, entre otras (Galeano, 2023). Aunque con matices, todas buscan concretar un fin común: cultivar el pensamiento y una postura crítica de consumo de contenidos que finalmente dependen al encuentro de un conocimiento significativo y beneficioso para la ciudadanía.

Si nos detenemos en el concepto de *competencia mediática*, los antecedentes se remontan hacia finales de los años ochenta y comienzos de los noventa del siglo XX, aunque restringidos al mundo angloparlante (García-Ruiz et al., 2020), en tanto que las publicaciones que abordan la competencia mediática en español, estudiando el contexto

iberoamericano, inician en la segunda década del siglo XXI, a partir del constructo teórico desarrollado por Ferrés y Piscitelli (2012), cuya propuesta se funda en aportaciones y conceptualizaciones anteriores, teniendo como referente a Jenkins (2009) y lo planteado preliminarmente por el propio Ferrés (2007) en el contexto de la competencia en comunicación audiovisual, que sería el constructo precursor de la competencia mediática.

Más de 50 expertos de diferentes nacionalidades sometieron a análisis la propuesta de competencia mediática fundada por Ferrés y Piscitelli (2012), que se sostiene en seis dimensiones (lenguaje; estética; ideología y valores; tecnología; proceso de interacción, y proceso de producción y difusión). Las aportaciones de los mencionados expertos fueron consolidadas en el artículo científico publicado por los autores en 2012, que ha servido como referente para múltiples estudios posteriores desarrollados en Iberoamérica, y cuyo objetivo es medir el nivel de dominio que la ciudadanía (diferentes grupos y rangos etarios) posee de dicha competencia, a partir de las seis dimensiones e indicadores que la componen (Aguaded et al., 2018; Arenas-Fernández et al., 2021; Montaner, 2021).

Más allá de los resultados específicos, incluido el detalle de cada una de las seis dimensiones que componen la competencia mediática, los estudios resaltan la importancia del cultivo del sentido crítico en el consumo y generación de contenido mediático como un elemento fundamental para consolidar un saludable nivel de la competencia que le permita a las personas insertarse de manera correcta al nuevo entorno mediático (Aguaded et al., 2018; Foronda et al., 2018; García-Ruiz et al., 2020).

A partir de lo expuesto puede establecerse un punto de encuentro entre la mayéutica y la competencia mediática, esta última circunscrita al campo de la educomunicación, que en Barbas (2012) se entiende como un proceso dialógico. La mayéutica, desarrollada como método por Sócrates (Platón, s.f.), como ya se ha observado, estimula el sentido crítico para la obtención de un conocimiento significativo y verdadero, proceso en el que hay un alguien que estimula a explorar desde el cuestionamiento y el análisis a un alguien en formación. No hay controversia en su espíritu fundacional porque tiene por objetivo ulterior el desarrollo de la persona.

La competencia mediática, cuyo fin es promover el sentido crítico en las personas para enfrentar el entorno mediático omnipresente del siglo XXI (Foronda et al., 2018), pudiera presentar contradicciones vinculadas al concepto de “competencia”, toda vez que Ferrés y Piscitelli (2012) refieren que surge como respuesta a necesidades de las empresas y el mundo laboral, algo muy distal del entorno educacional. Desde esa visión, no se trataría de cultivar al hombre para beneficio del hombre, sino más bien para beneficio de la industria productiva. Aunque ambos investigadores describen que el término fue gradualmente incorporado al mundo académico, no puede soslayarse su impronta inicial.

Cabe preguntarse si en el contexto académico el concepto de competencia ha experimentado un cambio de paradigma en el que las personas sean el centro de los esfuerzos. Ciertamente, hay evidencia de iniciativas que han destacado la necesidad de formar personas alfabetizadas en lo mediático, como la Declaración Grünwald (UNESCO, 1982) y la Agenda de París (Parlamento Europeo, 2008), pero no puede olvidarse que la Declaración de Bolonia (1999) –respaldada por 29 ministros de educación europeos– propuso repensar la misión de la universidad “acercando dicha institución a los intereses y necesidades de la empresa y de la sociedad” (Sierra Sánchez, 2010, pp. 156-157). Aquí parece bifurcarse el camino entre el objetivo de la paideia y el de la competencia mediática, lo que invita a reflexionar sobre los fundamentos epistemológicos de esta última.

LA PAIDEIA COMO REFERENCIA PARA LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

El paradigma positivista consolidó su fundación epistemológica en el ideario de una verdad objetiva y mensurable (Herrera, 2024), sin embargo, en la búsqueda de una verdad única, de alguna manera renuncia a la diversidad de perspectivas e interpretaciones de la realidad, reduciendo por añadidura la competencia mediática a meras habilidades técnicas también susceptibles de ser medidas, pero descuidando su dimensión y complejidad ética y valórica, lo que se opone a la educación basada en los fundamentos de la paideia griega.

Como ya se ha descrito en voces de diferentes autores, la competencia mediática puede ser de dominio de las personas por medio del cultivo de un sentido crítico como herramienta para filtrar conocimiento significativo desde la relación con el entorno mediático. Pero ¿cómo se puede cumplir el objetivo de fortalecer en las personas ese sentido crítico?

No es la pretensión de este artículo ubicar los fundamentos de la *paideia* como única respuesta a la interrogante, pero bien podría ayudar el ejercicio intelectual para descubrir, o al menos ofrecer, un fundamento epistemológico para la competencia mediática que beneficie a las personas y no a la industria, como supuso el uso del concepto de competencia en su origen. Como explica Careaga (2020), en la antigua Grecia la educación no era reducida únicamente al aprendizaje del conocimiento, pues ponía especial acento en la transferencia de valores en pro del *saber ser* y del *saber hacer*, muy relacionado esto último con las bases de lo que significa ser competente. El mismo pensador refiere que la *paideia* tiende al desarrollo virtuoso del individuo como actor social y agente político y cultural. Si nos detenemos en este último punto, podremos hacer el nexo con la competencia mediática, pues educar en lo mediático implica que la ciudadanía conozca y asuma su responsabilidad en lo político, económico, social y cultural (Tucho, 2006).

El momento histórico en el que se instala la competencia mediática coincide con una era descrita en Bauman (2003) como *modernidad líquida*, refiriendo todo aquello que es propio de la posmodernidad; un espacio en el que todo parece tener un sentido volátil y en constante cambio. Utilizando la metáfora de Bauman, Area y Pessoa (2012) señalan que la cultura digital es un flujo de información y de conocimiento inestable y en constante cambio. En este contexto de tensión permanente se inserta la competencia mediática.

Los riesgos asociados a la posmodernidad han comenzado a ser advertidos como perniciosos para las personas. Lipovetsky (2000) señala que la sociedad posmoderna carece de un proyecto histórico que sirva de guía, pues está gobernada por el vacío, lo que promueve un tránsito hacia una *sociedad de la ignorancia* (Brey et al., 2012) con el peligro de que el exceso de información termine propiciando la re-

nuncia al conocimiento y, en consecuencia, una aceptación de visiones impuestas. La visión de estos pensadores supone un escenario adverso para el cultivo del sentido crítico que se pretende estimular y fortalecer en las personas.

El cultivo de sentido crítico es un proceso inherente al ser y opera como vehículo para acceder al conocimiento, no puede ser dissociado de la persona, como lo reconocen en su esencia el método socrático y la mayéutica, cuyo enfoque buscaba formar ciudadanos críticos y reflexivos que pudieran participar activamente de la vida en sociedad.

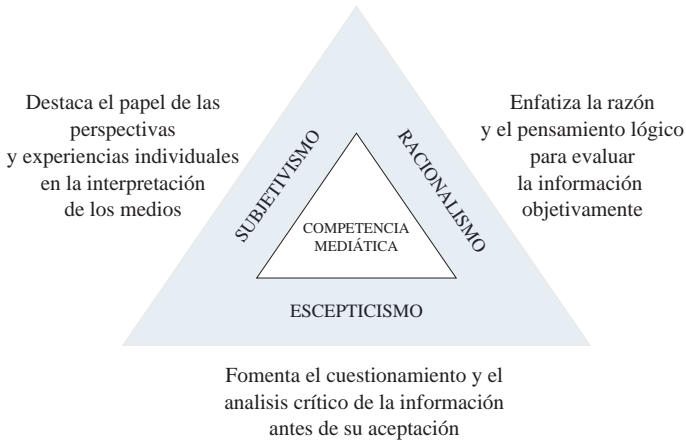
Hasta aquí, se ha ofrecido una mirada que pudiera revelar contradicciones entre lo que promueve la competencia mediática; por un lado, educar en el consumo responsable y crítico de medios y, por otro, responder desde la conceptualización inicial que se le dio al concepto de competencia que no tributaba al desarrollo integral de las personas, sino más bien a otros intereses, como ya se ha señalado. La declaración de sus objetivos parece dialogar más en armonía con los fundamentos del espíritu de la paideia y la mayéutica que con los de la sociedad posmoderna.

La competencia mediática plantea objetivos con claridad en cuanto a lo que se espera que alcancen las personas y la vía para lograrlo, sin embargo, es importante reparar en la necesidad de formadores especialistas en este campo para ayudar a las personas a concebir su propio conocimiento, a partir del ejercicio del cuestionamiento y el cultivo del sentido crítico, apoyándose en el método socrático en el contexto educativo.

Como propuesta para enriquecer el enfoque en la competencia mediática, pueden combinarse elementos del racionalismo, escepticismo y subjetivismo con el afán de robustecer su fundamentación epistemológica a partir de orientaciones y líneas argumentales de tres escuelas clásicas del pensamiento, pero respetando su propia naturaleza y necesidades.

El racionalismo se sostiene en filósofos universales como Sócrates, Aristóteles, Santo Tomás y Descartes. Este último, considerado como su máximo referente y autor del *Discurso del método* (Descartes, 1637/2006), sostiene que la voluntad debe someterse a la razón, siguiendo todo aquello que el entendimiento señala como lo mejor;

FIGURA 1
 MODELO DE TRIÁNGULO EPISTEMOLÓGICO
 DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA



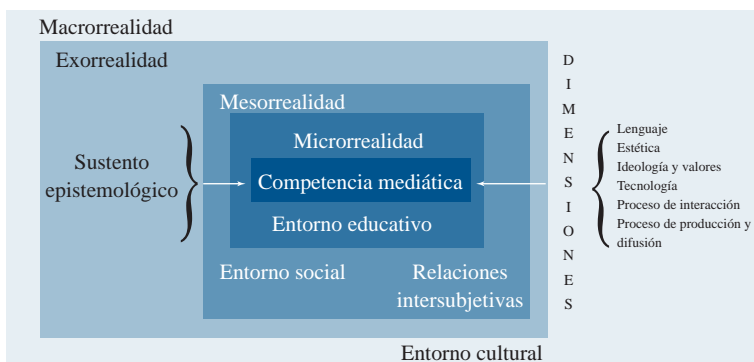
Fuente: Elaboración propia.

asume que la realidad tiene un carácter racional, y revela desconfianza en los sentidos como medio para obtener conocimiento (Llinàs, 2017). En el contexto de la competencia mediática, el racionalismo ofrece orientación, pues insta a utilizar la razón y el pensamiento lógico para evaluar la ingente vorágine de información de manera objetiva. En un contexto altamente polarizado y fragmentado, el racionalismo es una herramienta válida para promover el diálogo y el entendimiento mutuo (Habermas, 1987).

Por su parte, el escepticismo, en la voz de su principal exponente, Pirrón de Ellis (360-270 a. C.), sostiene que la pretensión de conocer la verdad es un imposible. El posicionamiento crítico de esta corriente de pensamiento ofrece la posibilidad de cuestionar la información y no aceptarla sino hasta que se someta a un análisis crítico. En un entorno mediático caracterizado por la proliferación de noticias falsas y la desinformación, el escepticismo puede ser cultivado como una habilidad esencial para discriminar entre la verdad y la ficción (Wardle & Derakhshan, 2017).

Finalmente, el subjetivismo en Nietzsche se fundamenta en la imposibilidad de la existencia de una verdad, argumento que recoge Hume (1998), representante moderno de esta corriente, para establecer una crítica al principio de causalidad del conocimiento humano, refiriendo que este se deriva únicamente de la experiencia. Al afirmar el subjetivismo que la fuente del conocimiento y de cualquier verdad depende de cada individuo, reconoce para los efectos de la consolidación de la competencia mediática, la diversidad de perspectivas y experiencias individuales en la interpretación de los medios. Al no imponer una verdad absoluta, el subjetivismo da paso a que la interpretación de los medios esté determinada por la naturaleza individual de las personas y su contexto.

FIGURA 2
MODELO SISTÉMICO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA



Fuente: Elaboración propia basada en la teoría ecológica de sistemas de ambiente de Bronfenbrenner (1979).

El anterior modelo se sustenta en el enfoque ecológico de sistemas de ambiente de Bronfenbrenner (1979), que establece una racionalidad para el análisis de realidades complejas vinculando las relaciones entre la macro y micro realidades y estableciendo que los ambientes no se distinguen con referencia a variables lineales, sino que se analizan en términos

de sistemas interrelacionados. En el nivel más interno del esquema se sitúa la unidad básica de análisis que, para los efectos de este modelo, es la competencia mediática. Esta se entiende como los conocimientos, habilidades y actitudes que las personas poseen para enfrentar el entorno comunicacional, que profundiza más allá del mero uso instrumental, involucrando la reflexión y el análisis crítico como condición necesaria para su completo dominio. La competencia mediática adquiere sus contenidos y las evidencias de los desempeños en los entornos educativos en los cuales es posible observarla o medirla.

El siguiente nivel de análisis corresponde a la mesorrealidad, en la cual las relaciones intersubjetivas que experimentan los sujetos se dan en un contexto social específico caracterizado por la dinámica de estas interacciones. Desde la exorrealidad emanan los fundamentos epistemológicos que sustentan el modelo, vinculándolos con la macrorrealidad, donde se encuentran las dimensiones del lenguaje, que implican la intencionalidad de transferir los componentes del modelo: el de la estética, que conforma los elementos de lo bello, lo armonioso, lo artístico y equilibrado del acto mismo de la comunicación; el de la ideología y valores, que incluyen las formas de pensamiento y los elementos invariables e inmutables que poseen las cosas, las formas y las actuaciones incorporando jerarquías y escala de valores permanentes; el de la tecnología, que refiere procesos de reflexión y de construcción de conocimiento acerca de las técnicas que se utilizan para mediatizar la comunicación; y los procesos específicos de producción y difusión e interacción de los contenidos que la competencia mediática requiere para ejercer sus dinámicas comunicacionales.

CONCLUSIONES

La competencia mediática se asoma como una habilidad fundamental en la sociedad contemporánea que debe situarse más allá de las habilidades técnicas, desde un lugar en donde se incluya una postura y comprensión crítica de los medios y su impacto en la sociedad. Al cuestionar el paradigma positivista y abogar por una perspectiva inspirada en la paideia griega, es posible promover una educación integral que forme ciudadanos críticos y reflexivos.

Los fundamentos de la paideia y el método socrático inscrito en la mayéutica dejan ver lo imperativo que resulta para la competencia mediática situar en el centro de todo esfuerzo a las personas como máximas beneficiarias. Por otra parte, invitan a detenerse a reflexionar no solo en las capacidades y conocimientos que por su intermediación pueden alcanzar las personas, sino también a repensar el rol del educador no como un mero transmisor de saberes, sino como un agente crítico y estimulador, a través del cuestionamiento y la guía, para que el proceso de asimilación de un conocimiento verdadero sea significativo para quienes lo cultiven en el contexto de la sociedad digital actual.

Se ha escrito ampliamente sobre lo que implica la competencia mediática, su propósito y sus efectos, pero escasean reflexiones que se aboquen a describir y fundamentar sobre las bases de su epistemología. En el desarrollo de este ensayo se ha buscado establecer que su naturaleza y objetivos se encausan en el acto de educar y, con objeto de enriquecer sus bases, se ha realizado el ejercicio teórico de combinar elementos del racionalismo, escepticismo y subjetivismo para enriquecer su enfoque, pero también sus fundamentos más esenciales con objeto de dotar de herramientas que les permitan a las personas cultivar un sentido crítico para enfrentar los desafíos de la sociedad actual.

Referencias bibliográficas

- Acosta, F. M. (2012). Educar, enseñar, escolarizar: El problema de la especificación en el devenir de la Pedagogía (y la transmisión). *Tendencias Pedagógicas*, 20, 93-105. <https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/2016>
- Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I., & Caldeiro-Pedreira, M. (2018). Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano. *Revista Letral*, 20, 156-182. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/7814>
- Alexander, R. (2020). *A Dialogic Teaching Companion*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351040143>
- Arenas-Fernández, A., Aguaded, I., & Sandoval, Y. (2021). Competencia mediática en docentes universitarios en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 272-286. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36769>

- Arendt, H. (1996). *Entre el pasado y el futuro* (A. Poljak, Trad.). Ediciones Península.
- Area, M., & Pessoa, T. (2012). From solid to liquid: New literacies to the cultural changes of Web 2.0. *Comunicar, 19*, 13-20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Barbas, Á. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación, 10*, 157-175.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *La ecología del desarrollo humano*. Paidós.
- Burbules, N. (1999). *El diálogo en la enseñanza: teoría y práctica*. Amorrortu.
- Brey, A., Innerarity, D., & Mayos, G. (2012). *Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*. Zero Factory. http://www.ub.edu/histofilosofia/gmayos_old/PDF/SociedadIgnoranciaCas.pdf
- Careaga, M. (2020). *Aproximaciones a la Epistemología para universitarios. Breves acercamientos a mentes brillantes*. RIL Editores.
- Chelysheva, I., & Mikhaleva, G. (2023). University students' readiness for teaching media competence. *Media Education (Mediaobrazovanie), 19*(1), 17-23. http://me.cherkasgu.press/journals_n/1678911481.pdf
- Cornella, A. (2003). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Infonomia.
- Declaración de Bolonia. (1999). *El espacio europeo de la educación superior. Declaración conjunta de los ministros europeos de educación reunidos en Bolonia el 19 de junio de 1999*. https://ehea.info/media.ehea.info/file/Ministerial_conferences/06/0/1999_Bologna_Declaration_Spanish_553060.pdf
- Descartes, R. (2006). *Discurso del método*. Tecnos. (Trabajo original publicado en 1637)
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar, 15*(29), 100-107. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar, 19*(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

- Foronda, A., Martínez de Morentin, J. I., Goñi, M., & Urbina, A. (2018). Grado de competencia mediática en alumnado adolescente de Esmeraldas (Ecuador). *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 52, 151-165. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.11>
- Gadamer, H. (2001). Education is self-education. *Journal of Philosophy of Education*, 35(4), 529-538. <https://doi.org/10.1111/1467-9752.00243>
- Galeano, B. (2023). Alfabetización mediática y aprendizaje informal en Latinoamérica: revisión de literatura. *Lumina*, 17(1), 9-26. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2023.v17.40451>
- García-Ruiz, R., da Mota Matos, A. P., Arenas-Fernández, A., & Ugalde, C. (2020). Alfabetización mediática en Educación Primaria. Perspectiva internacional del nivel de competencia mediática. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (58), 217-237. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74535>
- González de Eusebio, J., & Tucho, F. (2021). Etología de la competencia mediática en la sociedad digital del siglo XXI: una revisión documental. *EDMETIC*, 10(2), 56-80. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i2.13044>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (Vols. I y II). Taurus.
- Herrera, C. (2024). Paradigma Positivista. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 12, 29-32. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i24.12660>
- Hume, D. (1988). *Tratado de la Naturaleza Humana* (F. Duque, Trad.). Tecnos.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Kant, I. (2009). *Sobre pedagogía* (O. Caeiro, Trad.). Encuentro Grupo Editor. (Trabajo original publicado en 1803)
- Kulibaba, I., & Hudayberdiyeva, G. (2024). Forming communicative competence among workers of agrarian industry of Kyrgyzstan using multimedia technologies. *BIO Web of Conferences*, (83), 03003. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248303003>
- Llinàs, J. L. (2017). Los límites del racionalismo en Descartes. *Enrahonar. An international journal of theoretical and practical reason*, 59, 11-33. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.1180>

- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.
- Montaner, M. (2021). Nivel de la competencia mediática en entorno escolar con restricción para el uso de dispositivos 'smartphone'. *Trípodos*, 46, 119-133. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p119-133>
- Parlamento Europeo. (2008). *Informe sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital*. <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+V0//ES>
- Platón. (s.f.). *Diálogos*. https://archive.org/details/dialogos_v_parmenides-teeteto-sofista-politico
- Ríos Hernández, I. N., Albarello, F., Rivera, D., & Galvis Ortiz, C. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: Usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, 21, 245-262. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>
- Sierra Sánchez, J. (2010). Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista: el caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 156-175. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.274>
- Steiner, G. (2004). *Lecciones de los maestros*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:179889373>
- Tucho, F. (2006). La educación en comunicación como eje de una educación para la ciudadanía. *Comunicar*, 13(26), 83-88. <https://doi.org/10.3916/C26-2006-13>
- Turg'unboyeu, B. (2024). Pedagogical foundations of developing media competence in future teachers. *Академические исследования в современной науке*, 3(3), 231-232. <http://econferences.ru/index.php/arims/article/view/12184>
- UNESCO. (1982). *Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación*. <https://bit.ly/3sTXS12>
- UNESCO, C. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655_chi

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Xu, S., Liu, M., & Ma, D. (2023). Exploring Secondary Vocational Students' Digital Citizenship from the Perspective of Their Social Media Competence. *Computers in the Schools*, 40(2), 152-172. <https://doi.org/10.1080/07380569.2022.2157230>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Mario Andrés Montaner Bastías

Académico asistente de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC). Periodista licenciado en Comunicación social, magíster en Comunicación Creativa, actualmente es estudiante del Doctorado en Educación en Consorcio de la UCSC. Sus líneas de investigación son: formación docente y aprendizaje, y educomunicación.

Marcelo Careaga Butter

Académico titular de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC). Es doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Realizó postdoctorados en la Universidad de Bristol, Reino Unido; y en Universidad Ramón Llull, España (en desarrollo). Magíster en Educación mención Currículum por la Universidad de Concepción. Es profesor de Estado en Historia y Geografía en la Universidad de Chile. Sus líneas de investigación son: integración curricular de tecnologías en contextos educativos e interculturales sustentadas en gestión y movilización del conocimiento.

Andrés Ignacio Seguel Arriagada

Estudiante del Doctorado en Educación en Consorcio de la UCSC. Es psicopedagogo y educador diferencial, licenciado en Educación, magíster en Ciencias de la Educación y en Innovación Curricular y Evaluación Educativa. Sus líneas de investigación son: teoría, diseño y evaluación curricular.

Enfoque transdisciplinar y multimodal de la integración de la educación mediática en los contenidos de la enseñanza superior en Eslovaquia

Transdisciplinary and multimodal approach to the integration of media education into the content of higher education in Slovakia

Abordagem transdisciplinar e multimodal para a integração da educação midiática no conteúdo do ensino superior na Eslováquia

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8938>

VIERA KAČINOVÁ¹

<https://orcid.org/0000-0003-0965-1961>

SABÍNA GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ²

<https://orcid.org/0000-0001-5846-5159>

El objetivo de este estudio es identificar y demostrar la transdisciplinariedad y la multimodalidad en la integración de la educación mediática en el contenido de la educación superior en Eslovaquia. El punto de partida es un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sistemático de los 305 planes de estudio de los programas seleccionados de las diez mayores universidades eslovacas. Los resultados demuestran la amplitud de las disciplinas de estudio, así como los modelos de multiplicación de las modalidades de integración explícita de la educación mediática en el currículo estudiado.

PALABRAS CLAVE: Educación mediática, transdisciplinariedad, multimodalidad, universidad.

The aim of this study is to identify and demonstrate transdisciplinarity and multimodality in the integration of media education into the content of higher education in Slovakia. The starting point is a systematic quantitative and qualitative analysis of the 305 study plans of the selected programs at the ten largest Slovak universities. The results highlight the breadth of disciplines of study as well as the multiplicity of modalities for explicitly integrating media education into the curriculum under study.

KEYWORDS: Media education, transdisciplinarity, multimodality, university.

O objetivo deste estudo é identificar e demonstrar a transdisciplinaridade e a multimodalidade na integração da educação midiática ao conteúdo do ensino superior na Eslováquia. O ponto de partida é uma análise sistemática de conteúdo quantitativo e qualitativo de 305 currículos de programas selecionados entre as dez maiores universidades eslovacas. Os resultados demonstram a amplitude das disciplinas de estudo, bem como os padrões de multiplicação das modalidades de integração explícita da educação midiática no currículo estudado.

PALAVRAS-CHAVE: Educação midiática, transdisciplinaridade, multimodalidade, universidade.

Cómo citar este artículo:

Kačínová, V. & Gáliková Tolnaiová, S. (2025). Enfoque transdisciplinar y multimodal de la integración de la educación mediática en los contenidos de la enseñanza superior en Eslovaquia. *Comunicación y Sociedad*, e8938. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8938>

¹ Universidad de San Cirilo y Metodio en Trnava, Eslovaquia.
viera.kacinova@ucm.sk

² Universidad de San Cirilo y Metodio en Trnava, Eslovaquia.
sabina.galikova.tolnaiova@ucm.sk

Fecha de recepción: 30/10/24. Aceptación: 14/02/25. Publicado: 14/05/25.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de una alfabetización más integral y de una formación personal del individuo respecto a la realidad de las diferentes modalidades mediáticas (transmedia) y a las formas de su interacción con los medios han impulsado nuevas reflexiones académicas que se asocian al concepto de educación mediática como constructo multidimensional. Este puede considerarse pertinente precisamente en relación con el objetivo de la educación mediática, es decir, la consecución de una cualificación completa en el trabajo con los medios, que incluye conocimientos, habilidades y actitudes en relación con un amplio espectro de la realidad mediática, pero también una cualificación personal más compleja. Ejemplos son el concepto de *alfabetización transmedia multidimensional* (Scolari, 2018), o el de *alfabetización mediática e informacional* (MIL) concebidos como *transliteracy*, o alfabetización (trans) mediática multimodal en el contexto del modelo de transcompetencia acumulativa (MILX por las siglas en inglés de *Media and Information Literacy Expansion*) (Grizzle & Hamada, 2019), que amplía el concepto original de MIL para incluir competencias sociales, emocionales, cívicas, interculturales e interreligiosas. Asimismo, el concepto de competencia mediática “aumentada” a la competencia personal, cultural, social y cívica es modélico en la perspectiva de la necesidad de un marco holístico para la formación del individuo (Kačínová & Sádaba-Chalezquer, 2022).

La concepción de la educación mediática como un constructo multidimensional se refleja también en su anclaje curricular más amplio en la educación escolar. Por ejemplo, es obligatoria en las escuelas primarias y secundarias eslovacas, y es integrada con cierta flexibilidad (Gálik et al., 2024; Vrabec, 2014), a la vez que se observa la aplicación de un enfoque transversal. Este es el modelo predominante de su inclusión en el contenido de la enseñanza, similar al de muchos otros países (Kačínová, 2018; Rojas-Estrada et al., 2024). En su perspectiva se introduce transversalmente en un amplio abanico de múltiples materias de enseñanza.

Dado que cada vez es más urgente diseñar entornos de aprendizaje adecuados que promuevan la alfabetización mediática en una educa-

ción universitaria más integral (Sedelmaier et al., 2022), parece existir una exigencia natural de aplicar también el enfoque anterior de su integración en el currículo universitario.

En el marco de lo expuesto, puede afirmarse que la educación mediática es un fenómeno en el que se centran inevitablemente varias disciplinas diferentes, mientras que, en lo que respecta a su inclusión transversal, es un objeto de estudio científico transdisciplinar. La transdisciplinariedad en el planteamiento no solo de la investigación de la educación mediática, sino también de su propio alcance en el contexto de su integración en el currículo universitario, se ve subrayada por la naturaleza multicapa del propio fenómeno de los medios digitales como objeto de estudio. Este solo puede abordarse adecuadamente mediante un “mayor nivel de integración entre campos y disciplinas que colaboren para desarrollar nuevas teorías, conceptos, métodos y aplicaciones relacionados con problemas comunes” avanzando “este proceso hacia la transdisciplinariedad” (Langton et al., 2019, p. 499).

Dado el carácter transversal clave del tema, en los planteamientos internacionales se aboga especialmente por una mayor integración de la educación mediática o de aspectos de la competencia mediática en los planes de estudios universitarios que preparan a los profesionales de la educación, así como de la comunicación. El punto de partida aquí es la evaluación actual de las políticas curriculares nacionales y de las prácticas docentes de las facultades dedicadas a la formación de profesionales de la comunicación (periodismo, comunicación audiovisual, publicidad) y de las facultades dedicadas a la formación de profesionales de la educación (pedagogía, psicopedagogía, educador social y maestro o maestra de preescolar y primaria) en relación con el tema de la competencia mediática de la ciudadanía, lo que se conecta con la necesidad de evaluar los planes de estudio para constatar la presencia o ausencia de contenidos vinculados a ella (De Pablos Pons & Balles-ta Pagán, 2018).

En general, puede afirmarse que la exploración de los contenidos curriculares, así como de las formas y políticas de integración curricular de la educación mediática o sus resultados en contextos internacionales, ha sido objeto de investigación académica durante mucho tiempo (Fedorov et al., 2016; Rojas-Estrada et al., 2024). En nuestra

investigación, nos centramos en un análisis sistemático y exhaustivo de los planes de estudio relacionados con la educación mediática de los programas educativos de las mayores universidades eslovacas, con la intención de demostrar la transdisciplinariedad en su integración en el contenido de la educación superior en Eslovaquia.

Esto significa demostrar que la integración de la educación mediática en el plan de estudios va más allá de un enfoque disciplinario y permite la participación o la sinergia de múltiples disciplinas, como se ha señalado anteriormente. La atención se centra en la identificación de contenidos explícitos, concretamente de asignaturas orientadas a ella. Al mismo tiempo, la detección de su multimodalidad en su integración en el currículo de la enseñanza superior en Eslovaquia es también un punto importante de nuestro estudio. Explorando la práctica internacional de las universidades, especialmente en los países germánicos donde está particularmente desarrollada (Barg, 2024; Online Akademie, s.f.; Universität Wien, 2024), se ofrecen para esta identificación varias modalidades focales de integración de la educación mediática o sus resultados en el currículum:

1. Un programa autónomo o combinado de grado o licenciatura y de máster centrado en la educación mediática o campos relacionados.
2. La definición de educación mediática o pedagogía como una especialización de estudio, enfoque y módulo dentro de programas seleccionados.
3. Asignatura dentro de programas de estudios seleccionados.
4. Contenido integrado de los programas de estudios.
5. Estudio de extensión o complementario dentro de los programas de formación del profesorado ya existentes y como cualificación adicional para los profesores en ejercicio.
6. Cursos de formación continua en educación mediática ofrecidos junto con los estudios, pero también para el profesorado en ejercicio.

Al mismo tiempo, es evidente que existen otras formas de integración dentro de estas categorías, pero aún no se han explorado suficientemente.

METODOLOGÍA

Con respecto a la esencia de la educación mediática y sus resultados, nuestra investigación se centra en abordar las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuál es la naturaleza del alcance transdisciplinar de la educación mediática en su integración en el contenido de la educación superior en Eslovaquia?
2. ¿Cómo se aplica el enfoque multimodal a la integración de la educación mediática en el contenido de la educación superior en Eslovaquia?

Nos enfocaremos en demostrar la amplitud y los modos de transversalidad de la integración explícita de la educación mediática en los campos y programas universitarios como asignatura (obligatoria, optativa obligatoria, opcional). Al mismo tiempo, indicaremos el alcance de la educación mediática en asignaturas relacionadas, es decir, su extensión en el contenido universitario (PI1). La multimodalidad en el enfoque de su inclusión en el currículo se inferirá observando los modos de enseñanza de acuerdo con lo anterior, con énfasis en la identificación de los modos de enseñarla como contenido propio y su multiplicación (combinación) en universidades eslovacas (actores) clave (PI2).

En el marco de la estrategia de investigación mixta, la principal herramienta metodológica para investigar el problema fue un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de planes de estudio de campos y programas universitarios de grado y máster transversalmente relacionados con la educación mediática en las condiciones de Eslovaquia disponibles en el año escolar 2023/2024, y esporádicamente también 2022/2023. Incluyen Formación del Profesorado y Ciencias de la Educación, Estudios Mediáticos y de Comunicación, Informática, Psicología, Estética, Ética, Teología, Artes y Ciencias Culturales, Sociología, Historia y Filología.

La muestra estuvo formada por 305 planes de estudio de las nueve mayores universidades públicas eslovacas y una universidad privada de las zonas de interés geográfico de Eslovaquia, especialmente las facultades que imparten los programas mencionados. Se trata de facultades de Humanidades o Filosofía, Pedagogía, Ciencias Sociales, Medios de

Comunicación, Ciencias Naturales, Matemáticas, Física e Informática, Teología o afines. La muestra de la investigación también incluyó programas de estudios de tres grados centrados específicamente en la educación mediática. La naturaleza de la selección corresponde a la de la muestra (Kačínová, 2017) con la posibilidad de comparar los resultados.

La selección de los programas del profesorado estuvo condicionada por la integración de la educación mediática en las asignaturas de educación general en Eslovaquia (Kačínová, 2018). El tamaño de la muestra consistió en todos aquellos programas identificados, lo que pone de relieve la representatividad de los resultados obtenidos. Las unidades de análisis de contenido fueron las palabras clave y sus combinaciones o variaciones: “medios”, “medios de comunicación”, “educación”, “educación mediática”, “alfabetización mediática”, “alfabetización mediática e informacional”, “competencia mediática”. Se establecieron con la intención de identificar los programas, las asignaturas, los contenidos educativos en la designación explícita y plenamente correlacionados con el tema de la investigación (la educación mediática, sus resultados básicos) y sus diversas modalidades.

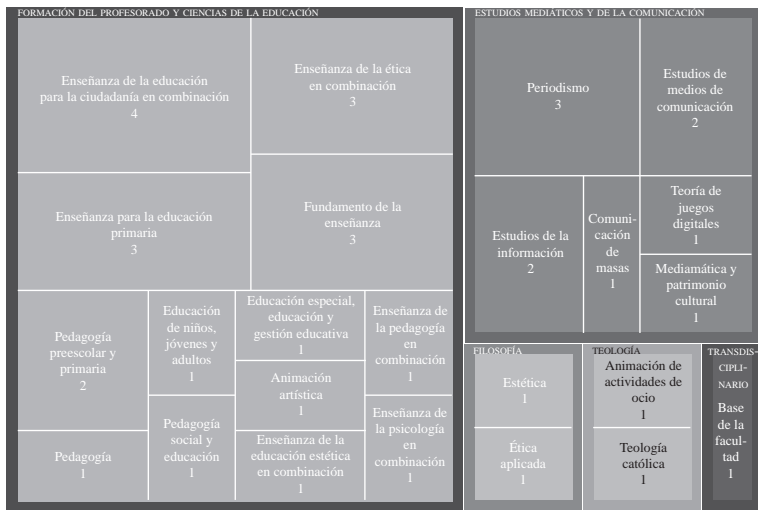
Para conocer la naturaleza de las materias identificadas, así como la integración de la educación mediática en otras materias afines, se analizaron también de forma cualitativa las fichas informativas seleccionadas. La base del análisis consistió en fuentes de acceso público: información y documentación en sitios web de universidades o sistemas de información académica de acceso público (bases de datos). En algunos casos, se consultó directamente al personal académico pertinente de las universidades.

Los datos identificados se agruparon por categorías de enfoque: campos de estudio y programas de facultades y universidades, y se evaluaron e interpretaron cuantitativamente. Dentro del enfoque cualitativo aplicado mediante el análisis de contenido, se utilizó un procedimiento descriptivo-explicativo integrando los hallazgos (unidades identificadas) en el contexto o entorno (Downe-Wamboldt, 1992) del sistema educativo eslovaco estudiado. Haciendo uso de modelos, a su vez, se representaron explícitamente las modalidades identificadas (Bielik et al., 2016) de integración de la educación mediática en el currículo universitario.

RESULTADOS

El análisis de los planes de estudio y las ofertas educativas de las universidades eslovacas muestra la implementación explícita de la educación mediática como asignatura en 38 programas principales dentro de cuatro campos de estudio diferentes. Al mismo tiempo, su número aumenta en determinados programas de formación del profesorado en los que el programa principal se combina con otros. En un caso, se ha adoptado un amplio enfoque transdisciplinar en el que se ha establecido para todos los programas de la facultad como asignatura obligatoria³ (Figura 1).

FIGURA 1
 INTEGRACIÓN DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA COMO ASIGNATURA EN EL ESPECTRO DE CAMPOS Y PROGRAMAS DE ESTUDIO EN ESLOVAQUIA



Fuente: Elaboración propia.

³ El estudio sigue en sus resultados a los de Kačínová (2024).

A continuación, se indican las formas en que la educación mediática se integra como asignatura en los planes de estudios:

- a) Dentro de un único programa de estudios: predominan los programas centrados en la Formación del Profesorado y Ciencias de la Educación, así como en los Estudios Mediáticos y de la Comunicación. Además, la asignatura se imparte como parte de las disciplinas de Filosofía (Estética, Ética Aplicada - Peritaje Ético y Consultoría Ética) y Teología (Animación de Actividades de Ocio y Teología Católica).
- b) En el marco de programas de doble titulación: este enfoque es válido para los programas denominados de “formación del profesorado”. En el sistema educativo de Eslovaquia, determinados programas de este tipo solo pueden estudiarse en combinación con otros centrados en otras materias de enseñanza en centros de primaria y secundaria. También comparten planes de estudios comunes según la asignatura de enfoque. Por ejemplo, la Facultad de Humanidades de la Universidad de Pavol Jozef Šafárik de Košice ofrecía el programa Enseñanza de la Ética en combinación, que incluía la asignatura optativa obligatoria de “Educación Mediática” a nivel de máster en siete programas de formación del profesorado combinados con este programa (Educación para la Ciudadanía, Psicología, Historia, Lengua y Literatura Alemana, Lengua y Literatura Eslovaca, Lengua y Literatura Latina y Geografía) (Univerzita P. J. Šafárika v Košiciach, 2023/24).
- c) Dentro de un grupo común de programas de estudio: se trata de la inclusión de la educación mediática como asignatura en los denominados “Fundamentos de la Enseñanza” o “Fundamentos Pedagógico, Psicológico y de Ciencias Sociales de la Enseñanza” y similares. Esto significa que la asignatura debe ser cursada en el nivel adecuado por los estudiantes de todos los programas de enseñanza o de algunos seleccionados. Por ejemplo, la Facultad de Pedagogía de la Universidad de Trnava ofrecía una asignatura optativa obligatoria de “Alfabetización Lectora y Mediática” en el segundo año del grado, como parte del programa “Fundamento de la enseñanza”, que formaba parte de 59 programas de preparación de profesores para

la enseñanza de asignaturas en centros de primaria y secundaria, incluidas Química y Biología (Pedagogická fakulta TU v Trnave, 2023/2024). De este modo, se consigue un alcance multiprogramático. En el estudio de la enseñanza de la Pedagogía en combinación, y de la Psicología en combinación, se ofreció como parte del Fundamento Pedagógico-psicológico y Sociocientífico en forma obligatoria u optativa obligatoria a nivel de grado por la Facultad de Pedagogía de la Universidad de Constantino el Filósofo en Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2023/2024).

- d) Dentro de todos los programas de estudio de la facultad: en este caso se trata de la integración de la asignatura de Educación Mediática en la oferta del programa denominado “Base de la facultad”, que cursan los estudiantes de todos los programas, lo que afecta así a un amplio abanico de disciplinas. Ejemplo de esto es la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica de Ružomberok, que ha introducido la asignatura obligatoria “Seminario de la Facultad 2 - Alfabetización Mediática y Tecnologías Digitales” para estudiantes del primer año del grado para todos los programas de estudios unidisciplinarios, interdisciplinarios (no de enseñanza) y programas de enseñanza (dos programas de estudios combinados) (Katolícka univerzita v Ružomberku, s.f.).

La naturaleza de las relaciones transdisciplinarias y las (multi)modalidades de la educación mediática en el contenido de la enseñanza superior en Eslovaquia también puede deducirse de las denominaciones de la asignatura en el contexto del programa de estudios integrado, lo que implica su orientación básica. Además de las tradicionales dimensiones educativas y comunicativas, expresan:

- La intersección de la asignatura y sus resultados en el ámbito de las TIC, respondiendo a los retos tecnológicos, captar los beneficios y riesgos de la tecnología para los individuos digitalizados, así como para la sociedad; en concreto, los riesgos en línea y las ciberamenazas, incluyendo estrategias para el uso seguro de Internet.
- El refuerzo del enfoque de la comprensión de los medios de comunicación y de la producción mediática, desde una perspectiva ética

o ético-educativa; en concreto, los retos y riesgos que plantean los medios de comunicación a este respecto.

- El vínculo entre la educación mediática y la industria de los juegos en forma de integración de los elementos que caracterizan la alfabetización mediática en los juegos digitales (especialmente el pensamiento crítico).
- Énfasis en la adquisición de la competencia mediática de forma práctica a través de la propia actividad productiva de los estudiantes, así como en la reflexión teórica sobre los medios de comunicación y sus productos, con su dimensión estética añadida.
- Vinculación de la alfabetización mediática con otras alfabetizaciones (lectora, informacional, digital, lúdica), lo que corresponde a su concepto acumulativo (MIL).

FIGURA 2

MODALIDADES DE DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA DE EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO



Fuente: Elaboración propia.

El enfoque transdisciplinar y, al mismo tiempo, una de las modalidades para integrar la educación mediática en el plan de estudios universitario también se manifiesta en la identificación de sus elementos en asignaturas afines, ya sea de forma explícita o implícita. Pueden encontrarse explícitamente, por ejemplo, en la asignatura “Medios de

Comunicación y Sociedad” del primer año del grado en el programa de estudio Medios de Comunicación y Patrimonio Cultural, de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Žilina. Los objetivos de la asignatura incluyen el desarrollo de la capacidad de evaluar contenidos mediáticos como parte de una persona alfabetizada en medios (Fakulta humanitných vied UNIZA, 2023/2024). La Facultad de Humanidades de la Universidad Matej Bel de Banská Bystrica integra la educación mediática en la asignatura “Temas Transversales en Educación” en el segundo año del máster dentro del Fundamento de la Enseñanza para el segundo nivel de la enseñanza superior.⁴

El análisis de la oferta educativa de las universidades más importantes de Eslovaquia mostró que, salvo una universidad (la Universidad Paneuropea con la Facultad de Medios de Comunicación), 14 facultades y las nueve universidades tienen una asignatura de educación mediática incluida en sus planes de estudios. Además, se observaron combinaciones de varias formas de su integración explícita en el currículo. Los resultados confirmaron la existencia de actores clave o multiplicadores de la educación superior en educación mediática, lo que también se reflejó en varias modalidades de su integración directa en el plan de estudios, incluida la sinergia de varias unidades (facultades) de la universidad. A continuación, presentamos ejemplos de sus diferentes modalidades.

MULTIPLICACIONES (COMBINACIONES) DE VARIAS FORMAS DE INTEGRACIÓN EXPLÍCITA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA CON LA PARTICIPACIÓN DE DISTINTOS ACTORES INSTITUCIONALES

La Facultad de Medios de Comunicación (FMC) de la Universidad de San Cirilo y Metodio (UCM) de Trnava ofrece programas de estudios especializados en la educación mediática, estudios de medios aplica-

⁴ Implícitamente, las asignaturas de la misma universidad: “Empoderamiento y participación digital”, “Psique en el Entorno de las Tecnologías Contemporáneas”, “Literatura Infantil y Juvenil y Medios de Comunicación”, “Tecnologías Digitales en la Educación”, “Seguridad de la información” o “Medios en la Enseñanza de Lenguas Extranjeras” contienen elementos de educación mediática (Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2023/24).

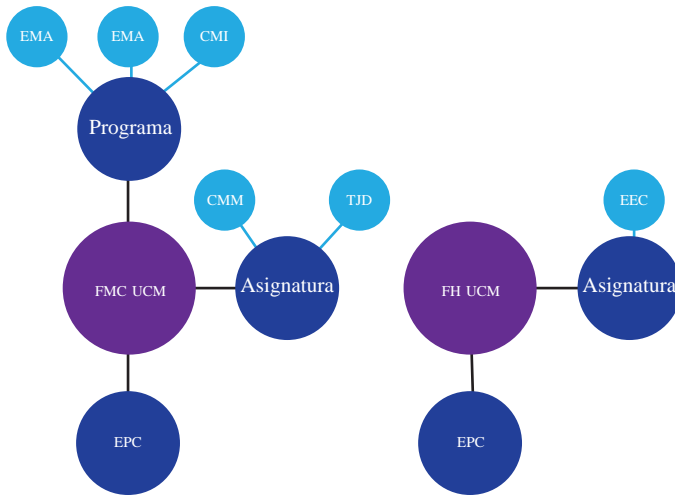
dos, a nivel de grado y máster, y competencias mediáticas e informacionales, a nivel de doctorado. Depende del único Departamento de Educación Mediática de Eslovaquia. Los programas se centran específicamente en la preparación de los actores-multiplicadores, capaces de transmitir estrategias y herramientas de desarrollo de las competencias mediáticas e informacionales de diversos grupos destinatarios en los procesos de aprendizaje mediático. Esto es especialmente con respecto a las tendencias actuales de los medios digitales en el contexto del desarrollo de una sociedad de la información y de la red (Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2023). Al terminar los llamados “Estudios Pedagógicos Complementarios” (EPC), de dos años de duración, los estudiantes pueden adquirir adicionalmente competencias pedagógicas para enseñar la asignatura de Educación Mediática en escuelas. Los estudios los ofrece FMC en cooperación con la Facultad de Humanidades (o Filosofía) de la misma universidad que los patrocina. Asimismo, la FMC imparte la asignatura optativa obligatoria “Competencias mediáticas 1 y 2” en el programa de estudios Comunicación de Masas, en el primer año del máster, y la asignatura “Educación mediática y juegos digitales”, en el programa Teoría de los juegos digitales, en el tercer año del grado. Además, la Facultad de Humanidades de esta universidad ha introducido la asignatura obligatoria “Educación mediática” en el segundo año del máster⁵ en el programa de Enseñanza de la Educación para la Ciudadanía en combinación (Figura 3).

La mayor universidad pública de Eslovaquia, la Universidad Comenius de Bratislava, había definido una asignatura optativa obligatoria como “Educación mediática” dentro del estudio de la enseñanza de materias académicas, que imparte la Facultad de Humanidades (“EMA - Fundamento pedagógico-psicológico y de ciencias sociales para el segundo nivel de las escuelas superiores) en los estudios de máster.⁶

⁵ Los estudios universitarios en Eslovaquia suelen durar tres años en el grado y dos años en el máster.

⁶ Con el fin de unificar la terminología y el etiquetado en las figuras, nos referimos a ella como “Fundamento de la enseñanza” (Fund.E.) para los programas de la enseñanza (P.E.).

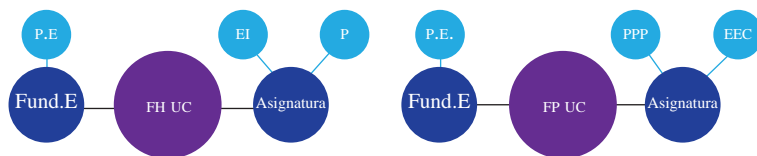
FIGURA 3
EJEMPLO DE MULTIPLICACIÓN EXPLÍCITA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA
EN EL CURRÍCULO - FMC UCM EN TRNAVA



Fuente: Elaboración propia.

Además, la facultad ofrece la asignatura obligatoria “Introducción a la Alfabetización Informacional y Mediática”, en el segundo año de grado en Estudios de la Información, y la asignatura obligatoria “Alfabetización Informacional y Mediática” en el primer año de máster. En el primer año del máster en estudios de Periodismo se integra la asignatura optativa obligatoria “Educación Mediática para Periodistas”. La Facultad de Pedagogía integra la asignatura optativa obligatoria “Educación Mediática” en el primer y tercer año de grado en el programa Fundamento Sociocientífico, Pedagógico y Psicológico Común de la Enseñanza, disponible para los programas de formación del profesorado. La misma asignatura se ofrece en el tercer año de grado en Pedagogía Preescolar y Primaria. La asignatura obligatoria “Medios de Comunicación y Educación Mediática” está a su vez disponible en Enseñanza de la Educación para la Ciudadanía en combinación en el segundo año del máster (Figura 4).

FIGURA 4
EJEMPLO DE MULTIPLICACIÓN EXPLÍCITA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA
EN EL CURRÍCULO - UNIVERSIDAD COMENIUS DE BRATISLAVA



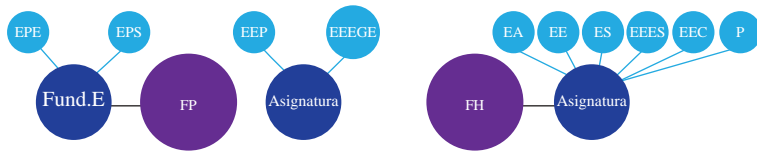
Fuente: Elaboración propia.

La Universidad de Constantino el Filósofo de Nitra presenta la integración múltiple de la asignatura de educación mediática en diversos programas de estudio. La Facultad de Humanidades (Filosofía) tiene seis asignaturas de este tipo. La asignatura optativa “Educación y Medios de Comunicación” se ofrece en el primer año del máster en el programa filosófico Ética Aplicada - Peritaje Ético y Consultoría Ética y Enseñanza de la Ética en combinación (como asignatura optativa obligatoria). En el mismo nivel de estudios, se imparte la asignatura optativa “Competencias Mediáticas y Práctica Mediáticas” en Estética. A su vez, la Enseñanza de la Educación Estética en combinación ofrece la asignatura optativa obligatoria “Estética Práctica - Educación Mediática”. La asignatura optativa “Educación Mediática” está integrada en el primer año del máster en Enseñanza de la Educación para la Ciudadanía en combinación así como en Enseñanza para la Educación Primaria (como asignatura optativa obligatoria para estudios externos), que imparte la Facultad de Pedagogía.

Los estudios de Periodismo, por su parte, ofrecen la asignatura optativa obligatoria “Alfabetización Mediática” a nivel de grado. La Facultad de Pedagogía integra además la asignatura “Educación Mediática y Ciberamenazas” como optativa obligatoria en los primeros cursos del grado en la Educación Especial, Educación y Gestión Educativa (para estudios externos), y en el tercer año del mismo grado en el Fundamento Pedagógico Psicológico y de Ciencias Sociales de la Enseñanza

de la Pedagogía y Enseñanza de la Psicología combinadas (asignatura optativa obligatoria u obligatoria) (Figura 5).

FIGURA 5
EJEMPLO DE MULTIPLICACIÓN EXPLÍCITA DE LA EDUCACIÓN
MEDIÁTICA EN EL CURRÍCULO - UNIVERSIDAD DE CONSTANTINO EL
FILÓSOFO EN NITRA



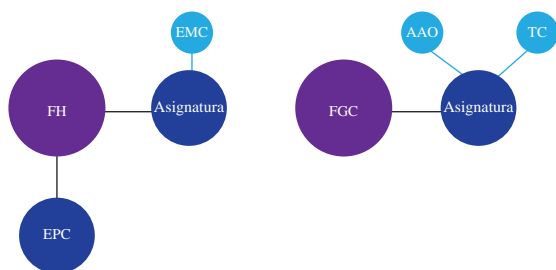
Fuente: Elaboración propia.

La Universidad de Prešov integra la asignatura “Educación Mediática” en tres programas. Uno de ellos se encuentra con este título en la Facultad Greco Católica en el programa de estudios Animación de Actividades de Ocio (tercer año de grado) y Teología Católica (primer año de máster) como asignatura optativa obligatoria. Dentro de los Estudios de Medios de Comunicación de la Facultad de Humanidades, hay una asignatura obligatoria titulada “Alfabetización Mediática y Educación Mediática” en el primer año del grado. En la titulación superior, en el segundo año, se integra la asignatura “Desarrollo de Competencias Mediáticas” como optativa obligatoria. La facultad también ofrece a los estudiantes de estudios mediáticos “EPC” de dos años con didáctica de la asignatura centrada en la educación mediática (Figura 6).

La Universidad Católica de Ružomberok es especial debido a la ya mencionada inclusión de la asignatura obligatoria “Seminario de la Facultad 2 - Alfabetización Mediática y Tecnologías Digitales” en el primer año de grado para todos los programas de la Facultad de Humanidades dentro de la “Base de la facultad”. El estudio lo realiza el Departamento de Periodismo, que organiza también la enseñanza de la asignatura optativa obligatoria “Educación Mediática” en el primer

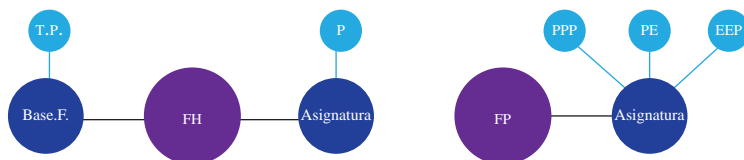
año del máster en Periodismo. La Facultad de Pedagogía imparte tres asignaturas optativas obligatorias en diferentes programas. Se trata de “Desarrollo de la Alfabetización Digital y Mediática” (primer año de grado) en Pedagogía Preescolar y Primaria, “Medios Digitales y Educación Mediática” (tercer año de grado) en Pedagogía, y “Educación Mediática” (segundo año de máster) en Enseñanza para la Educación Primaria (Figura 7).

FIGURA 6
EJEMPLO DE MULTIPLICACIÓN EXPLÍCITA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN EL CURRÍCULO - UNIVERSIDAD DE PREŠOV



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7
EJEMPLO DE MULTIPLICACIÓN EXPLÍCITA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN EL CURRÍCULO - UNIVERSIDAD CATÓLICA DE RUŽOMBEROK

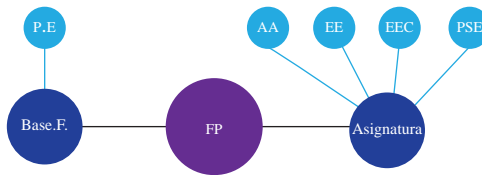


Fuente: Elaboración propia.

MULTIPLICACIONES (COMBINACIONES) DE VARIAS FORMAS DE INTEGRACIÓN EXPLÍCITA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA CON LA PARTICIPACIÓN DE UN ACTOR INSTITUCIONAL

Al mismo tiempo, se identificó la multiplicación de la educación mediática con la intervención de una facultad, en el caso de la Universidad de Trnava. Su Facultad de Pedagogía ofrece asignaturas de educación mediática en varios programas de estudio. La mencionada asignatura optativa obligatoria “Alfabetización Lectora y Mediática” está integrada en todos los programas de enseñanza dentro de Fundamento de la enseñanza (fundamento de ciencias sociales) en el segundo año del grado, así como en el programa de Animación Artística. A nivel de máster, la asignatura optativa obligatoria “Educación Mediática” se incluye en los programas de Enseñanza de la Ética en combinación, Enseñanza de la Educación para la Ciudadanía y Pedagogía Social y Educación (Figura 8).

FIGURA 8
EJEMPLO DE MULTIPLICACIÓN EXPLÍCITA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA
EN EL CURRÍCULO - UNIVERSIDAD DE TRNAVA



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Al evaluar la política curricular nacional, concluimos que la integración de la educación mediática en las universidades eslovacas no se limita a determinados programas de estudio. Además de los programas tradicionales dedicados a la formación de profesionales de la comunicación y

la educación, los resultados demuestran su aplicación explícita en una gama más amplia de programas de estudio, incluidos los teológicos y filosóficos, así como su amplio alcance multi- y transdisciplinar. Esto demuestra la transdisciplinariedad en el enfoque en su integración en el currículo universitario eslovaco.

Además, se presentaron las modalidades de conceptualización de la educación mediática en la enseñanza de universidades eslovacas. Observamos enfoques modélicos que demuestran la multimodalidad, es decir, un enfoque combinado de diversas modalidades, con la participación principalmente de dos facultades de la universidad. Estos modos no incluyen –en comparación con países extranjeros como los germánicos– la educación modular, la especialización en programas, ni el “estudio de extensión” en la formación complementaria del profesorado. Los planes de estudio eslovacos de los programas para profesionales de la comunicación y profesores también contienen asignaturas centradas explícitamente en la educación mediática, como se ha indicado anteriormente (Kačínová, 2017), y la tendencia de su aparición es creciente, lo que es un hallazgo significativo, en comparación con otros países, cuya situación es insatisfactoria.

Es decir, en particular, los programas de preparación del profesorado de grado o los planes de estudios de formación del profesorado de primaria y secundaria rara vez incluyen la alfabetización mediática o carecen de asignaturas centradas en la educación mediática (Marzal-Felici & Aguaded, 2021; Meehan et al., 2015). Esto indica la sensibilidad del tema en las facultades eslovacas que preparan a educadores y profesionales de los medios de comunicación. Las facultades que capacitan a comunicadores son líderes en este campo desde hace mucho tiempo, integrando el tema en casi todos sus programas. Además, los únicos programas de estudios de tres titulaciones centrados en la educación mediática los gestiona la Facultad de Medios de Comunicación de la UCM en Trnava. Son únicos no solo en las condiciones eslovacas. Sin embargo, en Eslovaquia, la educación mediática está insuficientemente integrada en los programas de estudios culturales en comparación con Alemania.

Este estudio es significativo por la falta de investigación sobre la política educativa nacional y de análisis internacionales exhaustivos de

los planes de estudios universitarios en cuanto a la representación de la educación mediática y su práctica educativa. Los resultados del estudio de caso pueden inspirar a nivel internacional el desarrollo o la reconstrucción de políticas curriculares (los diseñadores de políticas educativas, de planes de estudios y el contenido de los cursos universitarios), con respecto a los esfuerzos a largo plazo para implementar el tema en la enseñanza universitaria. Además, el caso analizado de la práctica de la enseñanza superior eslovaca que demuestra la multi- y transdisciplinariedad en la integración curricular de la educación mediática y su (multi)modalidad permite una mayor evidencia de su transdisciplinariedad. Así, ayuda a entenderla o teorizarla como un concepto transdisciplinar.

Concluimos que no hemos examinado en detalle la inclusión implícita del tema en los planes de estudio, aunque se indica que su alcance programático es aún mayor. También hemos aplicado en el análisis un enfoque selectivo de los programas de estudio, lo que no excluye el interés de otros programas por el tema en el entorno de las universidades eslovacas (Číderová & Belvončíková, 2024). Todo ello puede considerarse un límite de la investigación y a la vez una oportunidad para extenderla.

APOYO

Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D “Investigación, diseño e implementación de una propuesta curricular de formación de profesorado en alfabetización mediática en el ámbito euroamericano” de la Convocatoria Proyectos de Generación de Conocimiento 2023 (código PID2023-146288NB-I00) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y del Proyecto “El Currículum Alfamed: Investigación e implementación de una propuesta de formación docente en educación mediática en Iberoamérica” en la Estrategia de Política de Investigación y Transferencia de la Universidad de Huelva (código EPIT16132023).

Referencias bibliográficas

- Barg, W. C. (2024). *Medienbildung an deutschen Hochschulen – eine Momentaufnahme*. Mediendiskurs. <https://mediendiskurs.online/beitrag/medienbildung-an-deutschen-hochschulen-eine-momentaufnahme-beitrag-772/>
- Bielik, L., Halas, J., Hanzel, I., Kosterec, M., Marko, V., & Zouhar, M. (2016). *Slovník metodologických pojmov*. Univerzita Komenského v Bratislave.
- Číderová, D., & Belvončíková, E. (2024). Media Literacy in Higher Education: “Know-Where” and “Know-Whether”... Know-Why to Know Better? *Media Literacy and Academic Research*, 7(1), 26-50. <https://doi.org/10.34135/mlar-24-01-02>
- De Pablos-Pons, J., & Ballesta-Pagán, J. (2018). La educación mediática en nuestro entorno: Realidades y posibles mejoras. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(91), 117-132. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/178048>
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health Care Women International*, 13(3), 313-321. <http://dx.doi.org/10.1080/07399339209516006>.
- Fakulta humanitných vied UNIZA. (2023/24). *Médiá a spoločnosť. Informačný list predmetu*. <https://vzdelavanie.uniza.sk/vzdelavanie/planinfo.php?Kod=324483&lng=sk>
- Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. (2023). *Opis študijného programu - osnova, Mgr. Stupeň*. Vysoká Škola Zdravotníctva A Sociálnej Práce Sv. Alžbety, N. O.
- Fedorov, A., Levitskaya, A., & Camarero, E. (2016). Curricula for media literacy education according to international experts. *European Journal of Contemporary Education*, 17(3), 324-334. <https://doi.org/10.13187/ejced.2016.17.324>
- Gálik, S., Vrabec, N., Avadani, I., Rožukalne, A., Skulte, I., Stakle, A., Trbojević, F., Krajčovič, P., & Metanova, L. (2024). Monitoring media users' competencies. En E. Lauk, M. O. Alonso & H. Harro-Loit (Eds.), *Monitoring Mediascapes. A premise of Wisdom-Based EU Media Governance* (pp. 162-187). MEDIADEL.COM. https://www.researchgate.net/publication/379504044_Monitoring_Mediascapes_A_Premise_of_Wisdom-Based_EU_Media_Governance

- Grizzle, A., & Hamada, M. (2019). Media and Information Literacy Expansion (MILX). Reaching Global Citizens with MIL and other Social Competencies. En U. Carlsson (Ed.), *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy* (pp. 241-261). UNESCO. https://en.unesco.org/sites/default/files/gmw2019_understanding_mil_ulla_carlsson.pdf
- Kačínová, V. (2017). Perspektívy rozvoja mediálnej výchovy v podmienkach Slovenska. En D. Petranová, D. Mendelová & J. Radošinská (Eds.), *Megatrendy a médiá 2017: Budúcnosť médií II.: budúcnosť mediálnej výchovy : budúcnosť marketingu v kontexte médií : budúcnosť hier* (pp. 40-67). FMK UCM.
- Kačínová, V. (2018). Media competence as a cross-curricular competence. *Communication Today*, 9(1), 38-56.
- Kačínová, V. (2024). Implementación de la Educación Mediática en el currículo universitario en Eslovaquia. En M. A. Pérez-Rodríguez, P. de-Casas-Moreno, E. G. Rojas-Estrada (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: el reto de la formación del profesorado en educación mediática* (pp. 590-594). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2024>
- Kačínová, V., & Sádaba-Chalezquer, M. R. (2022). Conceptualización de la competencia mediática como una “competencia aumentada”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(80), 21-38. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1514>
- Katolícka univerzita v Ružomberku. (s.f.). Bc. Štúdium FF UK v Ružomberku. <https://www.ku.sk/fakulty-katolickej-univerzity/filozoficka-fakulta/uchadzac/ponuka-studia-studijne-programy/bakalarske-studium-bc.html>
- Langton, L. M., Uriarte, M. L., Grinfeder, K., & Vicente, P. N. (2019). New technology, new rules for journalism, and a new world of engagement. En P. Guénée, M. F. Bernier, P. Rodrigues-Rouleau, S. Puig (Eds.), *Teaching journalism during a disruptive age: Conference proceedings of the 5th World Journalism Education Congress* (pp. 491-503). Institut Pratique du Journalisme Paris-Dauphine.
- Marzal-Felici, J., & Aguaded, I. (2021). *La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital* [Declaración]. <https://www.edu-comunicacion.es/declaracion/>

- Meehan, J., Ray, B., Walker, A., Wells, S., & Schwarz, G. (2015). Media Literacy in Teacher Education: A Good Fit across the Curriculum. *Journal of Media Literacy Education*, 7(2), 81-86. <https://doi.org/10.23860/jmle-7-2-8>
- Online Akademie. (s.f.). *Studium Medienpädagogik*. <https://www.studycheck.de/studium/medienpaedagogik/studiengaenge>
- Pedagogická fakulta TU v Trnave. (2023/2024). *Čitateľská a mediálna gramotnosť. Informačný list predmetu*. <https://student.truni.sk/maisportal/studijneProgramy.mais>
- Rojas-Estrada, G. E., Aguaded, I., & García-Ruiz, R. (2024). Media and Information Literacy in the Prescribed Curriculum: A Systematic Review on its Integration. *Education and Information Technologies*, 29(8), 9445-9472. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12154-0>
- Scolari, C. A. (2018). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios: libro blanco*. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/33910>
- Sedelmaier, Y., Erculei, E., & Landes, D. (2022). Enhancing Media Literacy in Higher Education. En M. E. Auer, W. Pachatz, & T. Rüttemann (Eds.), *Learning in the Age of Digital and Green Transition* (pp. 390-399). https://doi.org/10.1007/978-3-031-26876-2_36
- Universität Wien. (2024). *Infolyer Bildungswissenschaft*. <https://studieren.univie.ac.at/suche/?chooseSearch=search-web&q=medienp%C3%A4dagogik>
- Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. (2023/24). *AIS 2. Študijné programy*. <https://ais2.ukf.sk/ais/servlets/WebUIServlet?appClassName=ais.gui.vs.st.VSST178App&kodAplikacie=VSST178>
- Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. (2023/24). *Komplexná ponuka študijných programov na UMB*. <https://www.umb.sk/student/studijne-programy-umb/komplexna-ponuka-studijnych-programov-na-umb/>
- Univerzita P. J. Šafárika v Košiciach. (2023/24). *AIS 2. Študijné programy. KF/MEV/22-Mediálna výchova*. <https://ais2.upjs.sk/ais/servlets/WebUIServlet?appClassName=ais.gui.vs.st.VSST178App&kodAplikacie=VSST178>
- Vrabec, N. (2014). *Stratégie rozvoja mediálnej gramotnosti v európskych krajinách*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

SEMBLANZAS CURRICULARES

Viera Kačínová

Doctora en Educación por Universidad Comenius de Bratislava. Es profesora titular de Estudios Mediáticos en el Departamento de Educación Mediática de la Universidad de San Cirilo y Metodio de Trnava (Eslovaquia). Es miembro del equipo profesional del IMEC - Centro Internacional de Educación Mediática de la FMK UCM y coordinadora de la Red Interuniversitaria EuroAmericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED) para Eslovaquia. Forma parte de la plataforma Media Literacy + del Consejo de Servicios de Medios de Comunicación, que coordina el desarrollo de la alfabetización mediática en Eslovaquia. Sus actividades científicas y de investigación se centran en la educación mediática y sus aspectos curriculares, ecológicos y axiológicos, el desarrollo de competencias mediáticas y digitales, así como la formación del profesorado en educación mediática.

Sabína Gáliková Tolnaiová

Se licenció en Filosofía y Pedagogía en la Universidad Comenius de Bratislava y terminó sus estudios de doctorado en la Universidad de Trnava en el campo de la filosofía sistemática. Es profesora titular de la Universidad de San Cirilo y Metodio de Trnava. Su investigación científica y sus actividades de publicación se centran en los aspectos filosóficos, éticos y axiológicos de la comunicación y los medios de comunicación y sus contextos interdisciplinarios. Es miembro de la Asociación Filosófica Eslovaca de la Academia Eslovaca de Ciencias y forma parte del equipo de expertos eslovacos de la Red Interuniversitaria EuroAmericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED).

Promoviendo la alfabetización turística desde una mirada educomunicadora

*Promoting tourism literacy from an
educommunicator's point of view*

*Promovendo a alfabetização turística a partir
de uma perspectiva educomunicadora*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8937>

SANDRA CRISTINA CÔRTEZ-MOREIRA¹

<https://orcid.org/0000-0003-4067-3501>

M. AMOR PÉREZ-RODRÍGUEZ²

<https://orcid.org/0000-0001-8312-5412>

MIGUEL MÁRIO LOPES-NETO³

<https://orcid.org/0000-0003-0211-344X>

Este trabajo contribuye a la conceptualización de la alfabetización turística desde los planteamientos de la alfabetización mediática. En este caso, mediante entrevistas estructuradas hechas a Organizaciones Gestoras de Destinos (OGDs) de Algarve, Portugal, se indaga en los roles y percepciones de los mediadores turísticos en cuanto a su relación con los medios y en su papel como agentes de los procesos turísticos desde una perspectiva educomunicativa. Se obtuvo información relevante para la sistematización de la competencia en alfabetización turística, en lo concerniente a las dimensiones e indicadores para su desarrollo.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización turística, medios de comunicación, educomunicación, competencias.

This work contributes to the conceptualization of tourism literacy from the approaches of media literacy. In this case, through structured interviews made with Tourism Management Organizations from Algarve, Portugal, we investigate the roles and perceptions of tourism mediators in terms of their relationship with the media and their role as agents of tourism processes from an educommunicative perspective, obtaining relevant information for the systematization of the tourism literacy competence, in terms of the dimensions and indicators for its development.

KEYWORDS: *Tourism literacy, media, educommunication, competences.*

Este artigo contribui para a conceitualização da alfabetização turística, a partir da abordagem da alfabetização midiática. Neste caso, por meio de entrevistas estruturadas com Organizações de Gestão de Destino (OGDs) de Algarve, Portugal, investigam-se os papéis e as percepções dos mediadores do turismo em termos da sua relação com a mídia e do seu papel como agentes dos processos turísticos numa perspectiva educomunicativa, obtendo-se informação relevante para a sistematização da competência de alfabetização turística, em termos das dimensões e indicadores para o seu desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: *Tourism literacy, mídia, educomunicação, competências.*

Cómo citar este artículo:

Côrtes-Moreira, S. C., Pérez-Rodríguez, M. A. & Lopes-Neto, M. M. (2015). Promoviendo la alfabetización turística desde una mirada educomunicadora. *Comunicación y Sociedad*, e8937. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8937>

¹ Universidad de Huelva, España.

sandra.cortes70@hotmail.com

² Universidad de Huelva, España.

amor@uhu.es

³ Universidad de Huelva, España.

miguel.lope@alu.uhu.es

Fecha de recepción: 30/10/24. Aceptación: 14/02/25. Publicado: 21/05/25.

INTRODUCCIÓN

La alfabetización debe contemplarse desde una perspectiva integral, en conexión con el desarrollo de las competencias que la ciudadanía requiere a lo largo de la vida para su integración en la sociedad (Pérez-Rodríguez, 2020). Se trata de un proceso permanente y evolutivo, particularmente condicionado por las transformaciones y direcciones que toman los medios, plataformas y redes en los distintos contextos educativos (tanto formales como no formales). Como consecuencia, las personas adquieren herramientas que les permiten definir su identidad en todos los ámbitos, ya sean físicos o digitales, de manera autónoma y con plena conciencia de sus deberes cívicos. Por tanto, la alfabetización se concibe como una práctica social que se desarrolla mediante actividades cotidianas, configuradas no solo por las capacidades individuales, sino también por patrones culturales, interacciones sociales, instrumentos comunicacionales y el marco general de la existencia humana (Chakrabarty, 2020, p. 1). De esta manera, los diversos entornos (incluidos los no formales) participan en este proceso continuo, que incorpora múltiples facetas del saber.

Bajo esta óptica, podemos reconocer que la comprensión y utilización de códigos/convenciones simbólicas y culturales, la facultad de examinar, interpretar y generar diversas fuentes informativas, la comprensión/creación intertextual y dialógica, en concreto, las competencias comunicacionales, son generadoras de varias alfabetizaciones/*literacies*.

Dentro del espectro de las alfabetizaciones posibles, proponemos en esta investigación establecer el concepto de *alfabetización turística* (en adelante AT). Para ello, partimos de un análisis, por una parte, del rol de los mediadores involucrados en los procesos comunicativos relacionados con el turismo, y, por otra, de su identidad y sus modos de interacción a través de sus canales comunicativos. Además, indagamos en cómo se desarrolla esta alfabetización, como parte de un proceso educomunicativo, que involucra educadores no formales, etapas de preparación, vivencia y aprendizaje, estableciendo todos los intervinientes y vínculos en un enfoque de desarrollo integral del individuo.

Para abordar este estudio se utiliza como instrumento la entrevista estructurada, con el objeto de recabar información directa y amplia, que contribuya a la delimitación de aspectos que nos permitan la definición y sistematización de las posibles dimensiones e indicadores para establecer un mapa conceptual de las principales características de la competencia en alfabetización turística (en adelante CAT). El propósito es mostrar los estrechos vínculos entre la comunicación y los medios, y la alfabetización mediática, en la comunicación turística. Partir de esta relación determinante puede servir a todos los participantes en la actividad turística para desarrollar su cometido de forma más acorde con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las directrices de la Organización Mundial del Turismo (OMT), de acuerdo con prácticas de turismo sostenible, ético y en clave de diálogo intercultural.

TECNOLOGÍAS DIGITALES Y ALFABETIZACIÓN TURÍSTICA: TRANSFORMANDO LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LA ERA DIGITAL

Las tecnologías digitales, especialmente las redes sociales, son fundamentales en el turismo actual, influyendo en la gestión, promoción y formación de la imagen de los destinos (Zeng & Gerritsen, 2014). Las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGDs) en países de Europa Latina y Latinoamérica utilizan estas herramientas para conectar con el público y generar impacto económico (Zeng & Gerritsen, 2014). En Brasil, particularmente en Bahía, el turismo se considera una industria clave para la generación de empleo y renta, priorizando la sostenibilidad, innovación y comunicación (Governo do Estado da Bahia, 2022; Ministério do Turismo, 2024). Así, las entidades como la Região de Turismo do Algarve (RTA) y la Câmara Municipal de Faro (CMFaro) han desarrollado planes estratégicos enfocados en la comunicación y promoción para atraer y fidelizar turistas (Câmara Municipal de Faro [CMFaro], 2016; Região de Turismo do Algarve [RTA], 2021), destacando los atributos únicos de sus destinos.

Los medios digitales facilitan la conectividad y apoyan en la experiencia turística (França et al., 2021; Jauhari, 2017; Minazzi, 2015; Neuhofer et al., 2013; Zeng & Gerritsen, 2014), sirviendo como plataformas para difusión de mensajes y acceso a Contenidos Generados

por Usuarios (UGC por sus siglas en inglés), sin olvidar que el “boca a boca digital” (eWOM) influye significativamente en las decisiones de los turistas (Minazzi, 2015).

La creación de narrativas y el uso de recursos visuales (Du et al., 2020), la portabilidad de los medios y la credibilidad de los testimonios (Minazzi, 2015) son aspectos clave para una comunicación turística efectiva, y la calidad de la experiencia turística, entendida como un proceso cocreado (Jauhari, 2017), es fundamental para la competitividad de los destinos (Minazzi, 2015; Tung & Ritchie, 2011). En este sentido, una comunicación eficaz requiere que todos los participantes desarrollen competencias en alfabetización turística y habilidades mediáticas, siendo el modelo de CAT aplicable en diversos contextos geográficos y tipos de mediadores, como en el ejemplo de Brasil y Portugal, aportando beneficios a quienes trabajan y viven en áreas turísticas.

ALFABETIZACIÓN TURÍSTICA: UNA VISIÓN DESDE LA LITERATURA

Santiago Jiménez y Morfín Herrera (2016) abordan la noción de la “alfabetización del turista en el destino”, que implica la asimilación del conocimiento generado por la solidaridad, es decir, a partir de las conexiones y referencias que establecen las personas que viajan al tomar contacto con el espacio visitado, tanto en lo social como en lo cultural. De esta manera, transforma esa realidad en algo propio y convierte este universo “extraño” en familiar, mediante un proceso fundamentado en principios éticos y valores, consideración por los territorios, sus habitantes y el medio ambiente, contemplado como multirreferencial, relacional y accesible por medio de las vivencias turísticas. Desde la perspectiva de cómo se organiza el viaje y los preparativos e informaciones previas, entre los que destacamos la consulta de guías y libros de viajes, el seguimiento de viajeros y sus publicaciones en redes, o el visionado de películas y documentales, el aprendizaje de lenguas, etc. Elliott (2019) emplea el término “alfabetización para viajar”.

Por otra parte, la “alfabetización geográfica” (National Geographic, s.f.), referida como la habilidad del turista para asimilar, gestionar y emplear “información geoespacial”, junto con la “alfabetización en viajes y turismo” (Holistic Literacy Coach, 2020), aportan otras característi-

cas referidas a los transportes, comunicaciones y medios informativos, que denotan habilidades para la organización/ejecución de acciones y actividades vinculadas con el turismo.

De acuerdo con M. Potes Barbas, coordinador del proyecto *Mov-Tour: Turismo e Cultura com e para a Sociedade, Portugal* (comunicación personal, 27 de septiembre de 2020), la “alfabetización turística” tiene que ver también con la comprensión de todos los recursos con los que se interacciona cuando se viaja, sean naturales, histórico-culturales, o socioeconómicos, y cómo se gestiona ese conocimiento en función de la relevancia, el interés y el aprecio de cara a la promoción de un turismo sostenible y de calidad.

Otros estudios, relacionados con aspectos muy específicos del mundo del turismo (Luna-Cortés, 2024), abordan alfabetizaciones tales como: alfabetización sobre el carbono (también conocida como alfabetización ambiental), informacional, en ocio, digital, de adultos, tecnológica, en prevención de desastres, oceánica, cultural, emocional, en *feedback* y geográfica. En el caso específico de la alfabetización turística, y con el foco en su conceptualización, Koç et al. (2023) han diseñado un cuestionario y una escala destinada a valorar el grado de alfabetización turística a partir de seis dimensiones que buscan identificar habilidades de residentes, de turistas, de guías, aspectos relacionados con la alimentación y la bebida, o con la gestión turística.

Así, en consonancia con lo expuesto, la alfabetización trasciende el contexto del desarrollo de habilidades y destrezas para la codificación/decodificación, y se orienta a la consecución de objetivos sociales (Papen, 2010). En consecuencia, puede deducirse que cuando se viaja, como se aprende y se interacciona, es posible desarrollar la AT, al producirse relaciones en las que intervienen las personas cuando se comunican y emplean los medios. Esta vinculación es la que nos ha llevado a plantear el concepto a partir de los trabajos sobre competencia mediática, audiovisual y transmedia (Ferrés & Piscitelli, 2012; Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012; Scolari et al., 2018).

Los modelos propuestos por estos autores ofrecen marcos comprensivos para entender y desarrollar habilidades en el entorno mediático actual: Ferrés y Piscitelli (2012) presentan seis dimensiones (lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción

y difusión, ideología y valores, y estética), con indicadores para cada una. Por su parte, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) proponen un modelo que integra diez dimensiones en tres ámbitos: conocimiento, comprensión y expresión. Mientras que Scolari et al. (2018) introducen el concepto de *alfabetización transmedia*, ampliando el enfoque a las prácticas colaborativas y la producción de contenidos en múltiples plataformas. Estos modelos, aunque con enfoques distintos, coinciden en la importancia de desarrollar competencias que abarquen tanto el análisis crítico como la producción creativa en el ecosistema mediático contemporáneo. Nuestra investigación plantea, partiendo de estas bases, la determinación de la competencia resultante de la alfabetización turística (CAT).

METODOLOGÍA

El procedimiento para la realización de este estudio sigue un planteamiento de investigación de corte cualitativo, en el que se ha empleado como instrumento principal la entrevista estructurada (Hernández-Sampieri et al., 2006) hecha a tres Organizaciones Gestoras de Destinos (OGDs) de Algarve, Portugal: Região de Turismo do Algarve (RTA), Associação de Turismo do Algarve (ATA) y Câmara Municipal de Faro (CMFaro). Es importante subrayar que RTA y ATA son las organizaciones que representan al Estado central y que aplican en la región las medidas definidas por el gobierno para el sector del turismo. La CMFaro también juega un papel fundamental; al ser la capital del Algarve, Faro se convierte en un punto de referencia para los visitantes y, por lo tanto, también para las demás municipalidades.

El turismo es un sector crucial para la economía global y, en particular, para Portugal. En 2022, contribuyó con el 12.2 % del PIB portugués, superando sectores clave como la automoción y la agricultura. El Algarve, como principal destino turístico del país, concentra gran parte de esta actividad, con un crecimiento constante en el número de visitantes y pernoctaciones, especialmente tras la pandemia. Este éxito se debe, en gran medida, a la labor de estos organismos, que se encargan de planificar, promover y gestionar la marca Algarve y construir una imagen positiva del destino, enfocándose en la diversificación de la oferta turística, más

allá del sol y playa, y en la promoción de un turismo sostenible y responsable, que beneficie a la comunidad local.

Este estudio pretende la sistematización y conceptualización de la AT, delimitando las competencias y habilidades CAT que la determinan, para disponer de un modelo que permita valorar la AT de las personas que participan en el hecho turístico. Para ello, se parte de la consideración de la necesidad o no de la alfabetización turística como formación específica.

La investigación se ha desarrollado en tres fases:

- Fase documental: análisis exhaustivo de la literatura especializada sobre alfabetización mediática y comunicación turística.
- Fase empírica: realización y análisis de entrevistas estructuradas a informantes clave de las entidades seleccionadas.
- Fase analítica: procesamiento e interpretación de los datos obtenidos para la conceptualización de la AT y la definición de la CAT.

La muestra integra a profesionales vinculados a las entidades mencionadas, seleccionados por su papel estratégico en la comunicación turística del destino.

TABLA 1
DATOS DE REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Entidad	Fecha de la entrevista	Persona entrevistada
RTA	04/11/2021	Técnica de planificación, comunicación, imagen y calidad
ATA	15/11/2021	Director ejecutivo
CMFaro	23/11/2021	Concejal de Turismo de la Cámara Municipal de Faro/CMFaro

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de las preguntas de las entrevistas se han tenido en cuenta las dimensiones e indicadores aportados en estudios de referencia, como los de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), Fe-

rrés y Piscitelli (2012) y Scolari et al. (2018), que permitieron la sistematización de una serie de categorías (5) y subcategorías (13). Las distintas respuestas obtenidas generaron un corpus de informaciones que se codificaron de forma temática, identificando patrones y categorías emergentes que permitieron establecer las dimensiones fundamentales de la CAT (ver Tabla 2).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de las entrevistas realizadas ha permitido identificar diversos elementos clave que contribuyen a la conceptualización de la AT y la determinación de las dimensiones de la CAT. En este proceso se han considerado, de forma particular, algunas de las dimensiones e indicadores establecidos para la competencia mediática, extraídos del modelo de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012). La propuesta de CAT fue sometida al juicio de siete personas expertas en los campos relacionados con esta investigación (alfabetización mediática y turismo). Los hallazgos principales se organizan en tres categorías fundamentales, como se aprecian en la Figura 1.

Los participantes coinciden en señalar que la AT trasciende la mera capacidad de acceder a información turística y abarca un conjunto más amplio de competencias. Es, pues, un procedimiento incesante de aprendizaje que implica: comprensión holística del fenómeno turístico, capacidad de interpretación crítica de la información, habilidad para interactuar de manera responsable con el destino, conciencia sobre el impacto de la actividad turística, y comunicación turística en destino.

La información recabada en las entrevistas permite la sistematización de la alfabetización turística (AT) desde la consideración de distintas habilidades. Por un lado, de interpretación de distintos tipos de signos (escritos, visuales, auditivos); por otro, del conocimiento adquirido sobre un lugar (costumbres, historia, arte, etc.), y de índole más práctica, como las actividades que pueden llevarse a cabo en el lugar del viaje. En cuanto a los mediadores, la AT también implica el conocimiento necesario para desarrollar una actividad turística, desde la preparación y planificación, la búsqueda de información o la propia creación de una experiencia que brinde satisfacción y aprendizaje.

TABLA 2
DIVISIÓN TEMÁTICA DE LAS PREGUNTAS DE ENTREVISTA

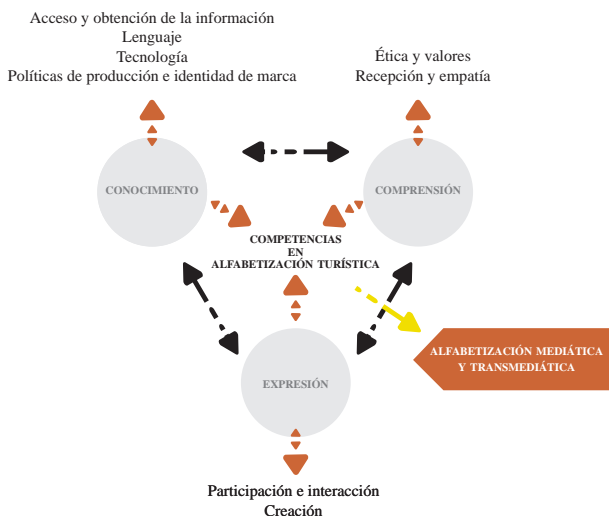
Categoría	Subcategoría	Preguntas asociadas
Ámbito y función de la institución	Ámbito de la acción de la institución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de la persona entrevistada: nombre, edad, sexo, cargo, departamento 2. ¿Qué papel desempeña su organización en la promoción del turismo en la región del Algarve? 3. Su departamento/sector tiene responsabilidad directa en la comunicación y planificación, ¿puede explicar detalladamente en qué consiste esta responsabilidad?
	Papel de la institución	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Puede identificar qué medios/canales de comunicación utiliza su institución (papel, digital, audiovisual, otros)?
Medios y canales de la institución	Medios y canales de la institución	<ol style="list-style-type: none"> 5. Su organización lanza varias campañas de comunicación a lo largo del tiempo, ¿cuáles son las principales preocupaciones que tiene cada vez que lanza una campaña? 6. ¿Puede identificar las principales campañas de comunicación en curso y sus objetivos?
		<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Cómo se determina el público objetivo de cada campaña?
Preocupación por las campañas y los mensajes	Definir el público destinatario	

Categoría	Subcategoría	Preguntas asociadas
Definición de los mensajes		7. A la hora de planificar los mensajes de campaña, ¿tiene en cuenta las diferencias de público o prepara mensajes generales que puedan adaptarse a cualquier público? ¿Por qué?
		9. ¿Los mensajes que crea son los mismos para todos los canales de comunicación que tiene/utiliza? ¿Por qué?
Tipología de mensajes más utilizados		10. ¿Qué tipo de mensajes prefiere utilizar su organización: audiovisuales, imágenes, escritos? ¿Por qué cree que es así?
		18. Imagine que es un turista que visita el Algarve por primera vez, ¿qué tipo de información buscaría y consideraría más importante?
Distintos impactos de los mensajes		12. Es indudable que hay mensajes que se perciben con diferente impacto: algunos se entienden mejor y calan rápido, mientras que otros, no. ¿Qué opina de esto? ¿A qué lo atribuye?
Evaluación de los impactos		13. ¿Cómo evalúa el éxito de sus campañas, es decir, qué criterios y métodos utiliza para saber si tienen éxito o no?
		15. ¿Las personas que visitan el Algarve planifican su viaje con la ayuda de sus canales? ¿Cómo puede medir si esto ocurre realmente?
Importancia de la comunicación de la institución para la región		19. En su opinión, ¿es importante su institución y su forma de comunicar para definir la imagen pública de la región del Algarve? Por favor, explíquelo.

Categoría	Subcategoría	Preguntas asociadas
Interacción con el público destinatario	Retroalimentación e intercambio de contenidos después de viajar	14. A menudo recibe comentarios de su público sobre la comunicación de su organización, ¿cómo se produce este feedback? Ponga ejemplos concretos. 16. Después de visitar la región, ¿comparten los turistas con usted lo que han visto, aprendido, apreciado, gustado? ¿Cómo lo hacen?
Alfabetización turística	La educación turística como preocupación comunicativa Habilidades para planificar, realizar y comunicar el viaje Definición de alfabetización turística	11. Cuando comunica a través de sus campañas en diferentes canales y formatos, ¿cree que de alguna manera está educando o enseñando sobre comunicación turística? 17. ¿Qué habilidades cree que son importantes para que los turistas puedan planificar, realizar y comunicar sus experiencias de viaje? 20. ¿Qué cree que es la alfabetización turística?

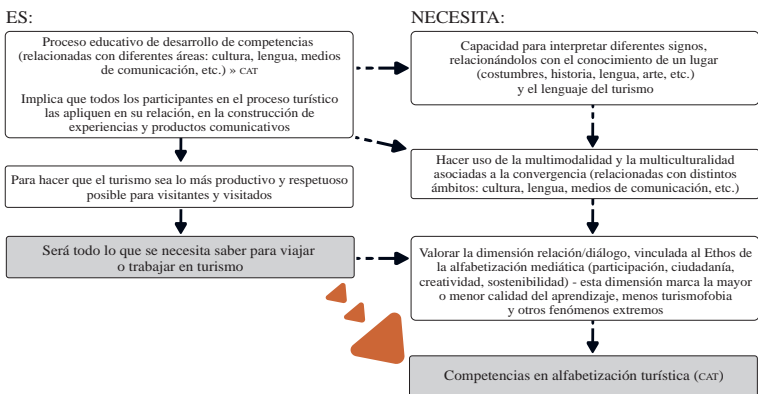
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 1
CAT: ÁMBITOS Y DIMENSIONES



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2
CONCEPTO DE ALFABETIZACIÓN TURÍSTICA



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, se identifican como mediadores a los medios de comunicación (tradicionales, redes, plataformas); los mediadores turísticos (OGDs y agentes turísticos - guías intérpretes, agentes de viajes, técnicos municipales, animadores, trabajadores de hoteles, etc.); los anfitriones (trabajen o no directamente en el sector turístico), y a los turistas.

En cuanto a las habilidades que determinan la CAT, los datos recabados permiten destacar algunas de ellas. Un componente importante tiene que ver con la dimensión *tecnología* (ámbito del conocimiento), en la que se consideran habilidades y destrezas vinculadas con las facilidades que el desarrollo tecnológico ofrece para comunicarse, gestionar la información, reconocer y entender el nivel de *engagement* (grado de compromiso/fidelidad) y *awareness* (grado de percepción de un destino). También se constata la importancia de la dimensión *recepción y empatía* (ámbito de la comprensión) por las repercusiones de la reproducción de experiencias de *influencers*, o de alguna información asociada a personas famosas, artistas e influencers, dada la carga testimonial en la identificación con el producto/destino de la comunicación turística. En este sentido, son muchos los ejemplos de campañas turísticas en las que la realización de publicaciones e historias en Instagram sobre determinados lugares, por personas con influencia, logran un incremento de visitas de turistas a esos sitios.

La dimensión *creación* (ámbito de la expresión) constituye otro de los aspectos clave. En este sentido, su desarrollo va a permitir que se visibilicen emociones, vivencias, y sensaciones para construir experiencias e impresiones que se consideren memorables sobre lo acontecido en el viaje, en el conocimiento del lugar, en los productos que se han ofrecido, etc.

En las entrevistas, RTA y ATA mencionaron tener canales en redes sociales: Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y YouTube, y todos los canales titulados “Visit Algarve” son comunes a los dos primeros mediadores. Además, todos utilizan medios más tradicionales (*offline*, como folletos, vallas publicitarias, mupis, entre otros).

Respecto al público objetivo, RTA y ATA lo definen por medio de una rigurosa segmentación que estima el país de origen, el idioma, la edad, o los intereses y motivaciones, teniendo en cuenta también el objetivo de cada campaña. El Ayuntamiento de Faro (CMFaro) afirma que, por

razones económicas, prepara campañas para el público en general, hecho que no necesariamente implica desconocimiento de la competencia sobre la recepción y empatía, sino limitaciones externas a su aplicación.

También se destaca el uso de publicaciones que subrayan premios/distinciones, reportajes en medios de comunicación sobre el área y la valoración de las publicaciones por parte de sus audiencias, con reposteos en los canales oficiales de estas instituciones. En las entrevistas se mencionan estrategias de uso de hashtags, contratación de influencers, recepción de retroalimentación a través de *shares*, interacciones, comentarios y mensajes. En este sentido, cuando se comparten contenidos por parte de los consumidores, o sea, cuando existe conectividad e implicación, se muestran indicios de CAT, en cuanto a la recepción y empatía, en el ámbito de la comprensión.

En las entrevistas, cuando se pregunta específicamente por la alfabetización turística, la RTA, la ATA y CMFaro identifican competencias que consideran indispensables para los turistas, como:

- Ser capaz de tomar decisiones en cuanto a la organización para la compra o selección del viaje (productos/servicios).
- Evaluar rigurosamente el destino (oferta de productos/servicios existentes), atendiendo a que los factores personales, profesionales y familiares (presupuesto disponible, cuestiones de salud, experiencias de otros viajes, hábitos y actitudes, opiniones, recomendaciones y percepciones del turista, amigos y familiares) pueden condicionar este proceso.
- Saber acceder a la información en Internet y en las redes sociales, que suele ser muy útil, pero puede ser también engañosa (aunque pueden planificar sin necesidad de utilizar estos recursos).

También se constata menos competencia en cuanto a las utilidades para llegar a diferentes públicos objetivos, por medio de diferentes canales y tipos de mensajes. CMFaro no utiliza herramientas de métrica, y acepta como válidas solo las comunicaciones verbales de los turistas, o las que les llegan de diversos operadores vinculados a la acción del Ayuntamiento. A pesar de identificar la necesidad de adaptar el contenido a las especificidades de cada plataforma y de cada público, no optan

por realizar otros ajustes que podrían resultar más atractivos e interactivos, en línea con acciones que conduzcan a una participación más real y efectiva por parte de los receptores, aplicando aspectos que mejoren la eficacia de la circulación del mensaje, como la relevancia, la actualidad o la memorabilidad (Minazzi, 2015).

En otro punto, ATA y el CMFaro muestran una mayor conciencia de la función educ comunicativa que pueden tener sus comunicaciones, afirmando que influyen en los turistas y en sus decisiones en la medida en que, al darles a conocer factores como la historia, las costumbres y las tradiciones del destino, generan en el futuro visitante un sentimiento de “familiaridad” que le motiva e incita a viajar. La RTA, por su parte, asume la cuestión del papel educativo de los mediadores al distinguir claramente entre mensajes promocionales y mensajes de sensibilización sobre cuestiones como la preservación del medio ambiente, mientras que claramente no mira al proceso de comunicación como una aportación a la mejora de la alfabetización de sus destinatarios. Este punto de vista se contradice con afirmaciones como la siguiente:

Hoy en día, Internet ocupa un lugar central en la obtención de información para elegir un destino de vacaciones, así como en el propio proceso de compra de viajes, experiencias y toda la gama de servicios asociados al destino. Por ello, es fundamental que la estrategia de comunicación y promoción del destino sea muy específica y personalizada en cuanto a presencia online, especialmente a través de las redes sociales, para conseguir resultados con nuestro público objetivo, turistas y visitantes (RTA, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

En este sentido, si consideramos que la entrada en plataformas de videos cortos (como TikTok) puede estar asociada a la autorrepresentación e identidad social de los comunicadores, especialmente en productos relacionados con el turismo, lo que facilita la personalización, la autoestima y la permuta de experiencias de viaje, así como la intención turística de los usuarios (Du et al., 2020; Liu et al., 2023), habría que plantear que la posibilidad de compartir videos cortos propios, o realizados por turistas e influencers, desarrollaría el potencial de inte-

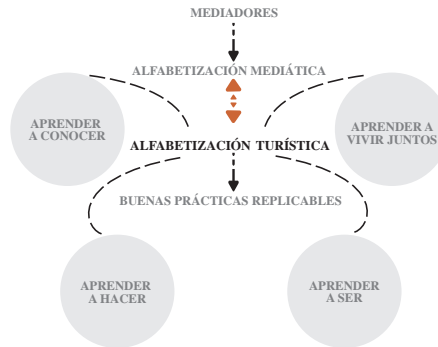
racción, tanto con los usuarios como con otras plataformas fuertemente vinculadas a las actividades de recreo.

Respecto a la mediación, se parte del objetivo de lograr que un determinado público acceda al conocimiento. Los mediadores se perciben como interfaces entre el mensaje y el destinatario, esto es, instancias articuladoras que permiten a este último apropiarse de los significados implícitos en los contenidos y colaborar en la creación de sentido, o sea, una actividad fundamentalmente educativa que contribuye a que los participantes en un proceso de mediación adopten una postura reflexiva (Silva, 2011, p. 249). Según Puertas (2008, p. 53), establecen una conexión directa entre el lugar, la cultura, el entorno y las personas.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el mediador de AT es de alguna manera un asistente en un proceso educativo (con motivaciones intelectuales, técnicas, económicas y sociales) que se inicia con la decisión de visitar un lugar y finaliza cuando uno regresa y comparte su experiencia. En ese proceso, se señala también a los proveedores de actividades/experiencias y de la interacción entre las comunidades, el medio ambiente, el sector hotelero y los turistas, situándolos entre el destino en sí –o sea, el referente– y la construcción que el turista hace de él –es decir, el significado o el signo, vinculado a las complejas características que lo conforman: geográficas, socioculturales, medioambientales, etc., de acuerdo con Buhalis (2000)–.

Los resultados nos muestran la idea del mediador como garante en esta relación de aprendizaje, de la existencia de información, ofreciendo soporte atractivo/adecuado (con mensajes accesibles, comprensibles y adaptados a su público). Un mediador de la AT tendrá la responsabilidad añadida de la perspectiva de educador, conforme a la CAT, al verificar cuestiones como la dispersión cognitiva, la credibilidad ambigua, la incertidumbre relacionada con las fuentes de información o la manipulación de los datos (Cortes-Moreira et al., 2024). La comprensión de qué es la mediación y las consideraciones éticas sobre el papel de los mediadores son aún más esenciales para entender este proceso y cuestiones subyacentes, como la responsabilidad, la autenticidad, el nivel de negocio presente en la actividad, la cocreación en tiempo real, la presencia de las tecnologías y la sostenibilidad, entre otros (Puertas, 2008).

FIGURA 3
ALFABETIZACIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO INTEGRAL
DEL SER HUMANO



Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos en las entrevistas, en las cuales todos se reconocen como intervinientes en esta relación, valoran fuertemente el conocimiento de los procesos de mediación vinculados al turismo. De este modo, y teniendo en cuenta la CAT –sus ámbitos, dimensiones e indicadores–, se logra una comprensión más profunda de la actividad turística y sus implicaciones, reconociendo instrumentos que permitan la ampliación de prácticas favorecedoras de un desarrollo social y conductual más amplio, sostenible y ético que conduzca a los *stakeholders* a la identificación y empleo de esas dimensiones, ámbitos e indicadores de CAT.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el objeto de este trabajo, la contribución a la sistematización y conceptualización de la AT, delimitando las competencias y habilidades de la CAT a partir de entrevistas a mediadores turísticos, se concluye que, en general, los actores involucrados poseen habilidades y conciencia acerca de los procesos de comunicación en la sociedad actual. En este sentido, aquellas relacionadas con lo digital se destacan

como algo crucial para el desarrollo turístico. Así, se señala la importancia del mundo digital en la toma de decisiones y en los modos en que se difunden las experiencias de viaje (CMFaro, comunicación personal, 23 de noviembre de 2021), incluyendo la búsqueda de conocimientos sobre destinos turísticos (ATA, comunicación personal, 15 de noviembre de 2021) y la planificación de itinerarios seguros y personalizados (RTA, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

La AT está estrechamente ligada a habilidades que promueven la participación y la creatividad, aspectos que, según Fantin (Observatório da Qualidade no Audiovisual, 2023), son inherentes a una ciudadanía alfabetizada. También lo relacionado con la ética, la interculturalidad, la defensa del medio ambiente y el respeto y conservación de los bienes culturales e históricos interculturales son indicadores que se fomentan en el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 2001) y los ODS.

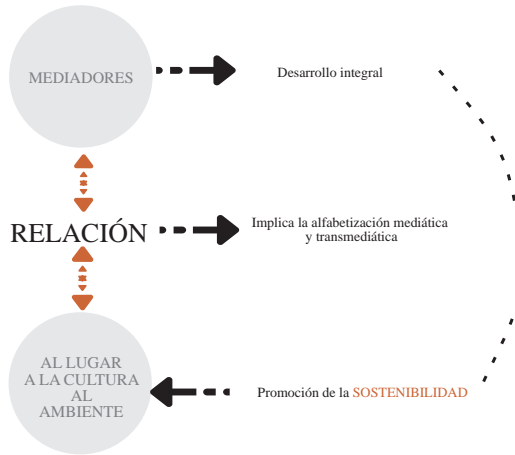
Esto refleja la existencia de las CAT, comprobando que los mediadores las identifican y relacionan con las dimensiones y ámbitos que forman parte de la propuesta presentada. Se especifica la relevancia de habilidades que humanizan los procesos turísticos, tales como aspectos relacionados con la empatía, la relación y comunicación, lo que denota la cercanía o la familiaridad.

Por otra parte, en relación con la expresión y creación, la multimodalidad, combinando texto, sonido, fotografía y video, permite comunicar autenticidad, emoción y aspectos únicos de cada destino. Las respuestas de RTA, ATA y CMFaro destacan la importancia de emplear códigos y estructuras narrativas adecuadas a cada medio y formato, lo que demuestra un vínculo entre las competencias de alfabetización mediática y la AT de los mediadores.

Si bien este estudio proporciona una base para el entendimiento de la AT y la CAT, se reconocen ciertas limitaciones, tales como el alcance geográfico limitado de la muestra, la necesidad de validación empírica adicional de las dimensiones propuestas y la evolución constante del entorno digital y mediático.

Para investigaciones futuras, se sugiere que se desarrollen instrumentos de evaluación específicos para medir la CAT, así como la ampliación del estudio a diferentes contextos geográficos y culturales, entrevistando a otros mediadores, buscando, incluso, la aplicación prác-

FIGURA 4
ALFABETIZACIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO INTEGRAL
DEL SER HUMANO



Fuente: Elaboración propia.

tica del marco de competencias propuesto, aplicándolos en diferentes entornos turísticos como forma de buscar buenas prácticas replicables (*benchmarking*). Creemos que la alfabetización turística emerge como un campo prometedor para futuras investigaciones, con potencial para contribuir significativamente al desarrollo de un turismo más sostenible y consciente.

Referencias bibliográficas

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Câmara Municipal de Faro-CMFaro. (2016). *Plano de Marketing de Faro 2016*. CMFaro.

- Chakrabarty, D. (2020). Theories of the New Literacy Studies (NLS). *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, 8(1), 1-7. <https://bit.ly/4aml1N2>
- Cortes-Moreira, S., Pérez-Rodríguez, M. A., Borges, G., Tejedor, S., & Lopes-Neto, M. (2024). Literacia Turística: A Mediação como Fator estruturante do Conceito. En G. Borges, R. A. Grácio & O. Ribeiro (Orgs.), *Cidadania digital e culturas do contemporâneo* (pp. 157-169). Grácio Editor. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11127615>
- CNN Portugal. (2024, 1 de septiembre). Itália impõe regras nas praias e semáforos para selfies depois de o número de turistas atingir níveis máximos. *CNN Portugal*. <https://bit.ly/3YG8zoa>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). ‘I want to record and share my wonderful journey’: Chinese Millennials’ production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Tourism*, 25(2), 1-13, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Elliott, C. (2019). How to be a better traveller now. *Elliott Report*. <https://bit.ly/46r6PRu>. Fecha de consulta, 21 de febrero de 2022.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- França, J., Motta, K., Moscardi, E., & Nakatani, M. (2021). A comunicação turística internacional: relações entre a literatura em língua inglesa e as estratégias de destinos do hemisfério Sul. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, 9(2), 205-222. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i2.35841>
- Governo do Estado da Bahia. (2022). *Estratégia Turística da Bahia 4.0 2020-2030. Salto para o Futuro*. Secretaria de Turismo - Governo do Estado da Bahia. <https://bit.ly/411BaR2>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. MacGraw-Hill Interamericana.
- Holistic Literacy Coach. (2020, 31 de marzo). *Travel & Tourism Literacy in the Global Village*. Unique Empowerment. <https://bit.ly/3pgsACT>
- Jauhari, V. (Ed.). (2017). *Hospitality marketing and consumer behavior: Creating memorable experiences*. Apple Academic Press.

- Koç, H., Karacabey, F. A., & Demir Yurtseven, E. (2023). Developing a scale for tourism literacy: validity and reliability study. *Current Issues in Tourism*, 27(21), 3514-3528. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2267731>
- Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*, 13, 1036570. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>
- Luna-Cortés, G. (2024). Research on literacy in tourism: A review and future research agenda. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100487. <https://doi.org/10.1016/j.jhls-te.2024.100487>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Ministério do Turismo do Brasil. (2024). *Plano Nacional de Turismo 2024-2027. O turismo como protagonista do desenvolvimento sustentável e inclusivo*. <https://bit.ly/4165lud>
- National Geographic. (s.f.). *Geo-Literacy*. <https://bit.ly/3UA2MOS>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Observatório da Qualidade no Audiovisual. (2023, 21 de enero). *Seminários de Formação em Literacia Midiática - Encontro V (Monica Fantin)* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3pgrcAb>
- ONU Turismo. (s.f.). *El Turismo en la Agenda 2030*. <https://bit.ly/42SSZVc>
- Organización Mundial del Turismo-OMT. (2001, 21 de diciembre). *Código Ético Mundial para el Turismo*. <https://bit.ly/3x73dY0>
- Papen, U. (2010). Literacy mediators, scribes or brokers? the central role of others in accomplishing reading and writing. *Language et Société*, 133(3), 63-82. <https://doi.org/10.3917/ls.133.0063>
- Pérez-Rodríguez, M. A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *ICONO14*, 18(2), 16-34. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>

- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, A. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Puertas, X. (2008). Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 1(2), 45-57. <https://doi.org/10.1344/ara.v1i2.18667>
- Região de Turismo do Algarve-RTA. (2021). *Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2020-2023 (Revisão 2021)*. Turismo do Algarve. <https://bit.ly/4i0WQYc>
- Santiago Jiménez, M. E., & Morfín Herrera, M. C. (2016). Resiliencia, alfabetización y animación turística: una propuesta turística para Cholula. En *Animación Turística para el Diálogo de Saberes* (pp. 93-115). Instituto Tecnológico de Puebla; Universidad de las Américas. <https://bit.ly/3plDfw4>
- Scolari, C. A., Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *Profesional de la Información*, 27(4), 801-812. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Silva, A. M. C. (2011). Mediação e(m) educação: discursos e práticas. *Intersaberes*, 6(12), 249-265. <https://bit.ly/3NpvHQS>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Sandra Côrtes-Moreira

Doctoranda en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación (Universidad de Huelva, España, 2023). Máster en Pedagogía de la Comunicación (Universidades de Algarve y Lisboa) y Educación Multicultural (Universidad de Huelva). Miembro de la Red Alfamed y CIAC (Centro de Investigación en Artes y Comunicación), Universidad del Algarve. Secretaria de la Pastoral Portuguesa de Turismo, Portugal (Conferencia Episcopal Portuguesa); de la Pastoral de Turismo del Algarve, y asesora del Director de la Oficina de Información y Comunicación de la Diócesis del Algarve. Su investigación se centra en la alfabetización y competencia mediática, alfabetización turística y turismo religioso.

M. Amor Pérez-Rodríguez

Profesora titular del Departamento de Filología de la Universidad de Huelva. Miembro del Grupo de Investigación Ágora, del Grupo Comunicar y de la Red Alfamed. Sus intereses de investigación son la alfabetización mediática, la competencia mediática, los nuevos lenguajes y narrativas de la comunicación y la formación de profesores de lengua y literatura. Actualmente trabaja en proyectos de investigación nacionales e internacionales sobre alfabetización mediática y narrativa digital.

Miguel Lopes-Neto

Doctorando en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación (Universidad de Huelva, España, 2023) y doctor en Teología Práctica (Universidad Católica Portuguesa). Director de la Oficina de Información de la Diócesis del Algarve y de la Pastoral del Turismo, Portugal (Conferencia Episcopal Portuguesa). Miembro de la Red Alfamed. Investiga sobre alfabetización y competencia mediática y turismo religioso.

Hilos en X y curación de contenido para la divulgación científica en Educación Superior en Ecuador

X-Threads and content curation for science outreach in Higher Education in Ecuador

Threads no X e curadoria de conteúdo para divulgação científica no ensino superior no Equador

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8910>

JOSÉ MARCELINO ROMERO-GUTIÉRREZ¹

<https://orcid.org/0000-0001-5351-2593>

EDGAR EFRAÍN OBACO-SOTO²

<https://orcid.org/0000-0002-7243-5869>

PATRICIA DE-CASAS-MORENO³

<https://orcid.org/0000-0003-1205-8106>

Las redes sociales son un ecosistema clave para la comunicación de la ciencia, así como para la alfabetización mediática y científica. Esta investigación analiza la utilidad de los hilos en X para la divulgación y la investigación e involucra a docentes y estudiantes de educación superior. Con un enfoque empírico-inductivo y diseño no experimental-descriptivo, se aplicó un cuestionario de 17 ítems ($\alpha=0.7$) a 302 sujetos (194 estudiantes y 108 profesionales académicos). Los hallazgos revelan que X es una herramienta valiosa y la importancia de diversificar estrategias para una curación de contenido rigurosa.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización mediática, curación de contenidos, divulgación científica, información científica, redes sociales.

Social networks are a key ecosystem for science communication, as well as for media and scientific literacy. This research analyzes the usefulness of threads in X for dissemination and research, involving teachers and students of higher education. Using an empirical-inductive approach and a non-experimental-descriptive design, a 17-item questionnaire ($\alpha=0.7$) was administered to 302 subjects (194 students and 108 academic professionals). The findings highlight X as a valuable tool and the importance of diversifying strategies for rigorous content curation.

KEYWORDS: Media literacy, content curation, science outreach, scientific information, social media.

As redes sociais são um ecossistema fundamental para a comunicação científica, bem como para a alfabetização midiática e científica. Esta pesquisa analisa a utilidade dos threads do X para divulgação e pesquisa, envolvendo professores e alunos do ensino superior. Com uma abordagem empírico-indutiva e um projeto não-experimental-descriptivo, um questionário de 17 itens ($\alpha=0.7$) foi aplicado a 302 indivíduos (194 alunos e 108 profissionais acadêmicos). Os resultados destacam o X como uma ferramenta valiosa e a importância de diversificar as estratégias para uma rigorosa curadoria de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Alfabetização midiática, curadoria de conteúdo, divulgação científica, informações científicas, redes sociais.

Cómo citar este artículo:

Romero-Gutiérrez, J. M., Obaco-Soto, E. E., & de-Casas-Moreno, P. (2025). Hilos en X y curación de contenido para la divulgación científica en Educación Superior en Ecuador. *Comunicación y Sociedad*, e8910. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8910>

¹ Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

jjromero343@pucesd.edu.ec

² Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

eobaco@pucesd.edu.ec

³ Universidad de Extremadura, España.

pcasas@unex.es

Fecha de recepción: 04/10/24. Aceptación: 14/02/25. Publicado: 04/06/25.

INTRODUCCIÓN

En el contexto digital actual, la curación de contenidos se ha convertido en una práctica esencial para filtrar, organizar y presentar información relevante. Este concepto, acuñado por Bhargava (2009) en el ámbito del marketing digital, emerge como respuesta a la creciente necesidad de las personas de acceder a información de calidad en un entorno digital en constante expansión.

Ante este escenario, se hace necesario trabajar en un proceso riguroso de alfabetización mediática con el fin de facilitar la alfabetización científica, la cual se presenta como un método válido para la divulgación de la ciencia (Gil & Guallar, 2023). La alfabetización mediática desempeña un rol fundamental ante la emergencia de los nuevos medios y tecnologías al facilitar la adquisición de las competencias necesarias para una interacción crítica y eficaz en la sociedad (Bustos & Martín-Vicario, 2024; Rojas et al., 2024). Por su parte, la alfabetización científica es fundamental para capacitar a la sociedad en la comprensión y evaluación crítica de la información científica, esto les permitirá tomar decisiones informadas sobre aspectos rutinarios (Ballesteros-Ballesteros & Gallego-Torres, 2022). Asimismo, esta competencia fortalece la habilidad de interpretar datos y evidencias, lo que resulta relevante en plataformas como X, donde la curación de contenidos científicos a través de los hilos permite organizar y presentar la información de manera clara, accesible y veraz.

Hay que destacar que la abundancia de datos generada por los motores de búsqueda dificulta su análisis para las personas promedio. Por ello, la curación de contenidos se presenta como una estrategia de selección de información realizada por un curador; un especialista que aplica su conocimiento para buscar, seleccionar, crear valor y compartir contenido (Leiva-Aguilera & Guallar, 2014). Según Codina (2018), es una herramienta aplicable en diversas disciplinas, incluida la investigación científica. De este modo, es necesario reflexionar sobre el rol que juega el investigador como curador de contenidos.

Para Leiva-Aguilera y Guallar (2014), el proceso de investigación se asemeja al protocolo de las 4S's, que propone la búsqueda, selección, ca-

racterización y difusión. El primer paso se da en el proceso de búsqueda de información, usando herramientas como alertas, *frames*, bases de datos, operadores de búsqueda, operadores booleanos, descriptores, palabras clave, cribado, ecuaciones de búsqueda y/o inteligencia artificial. En el segundo paso se realiza el filtrado de la información, según criterios de inclusión y/o exclusión. El tercer paso es aquel donde el investigador genera nuevo conocimiento e imprime su sello personal en la interpretación del contenido a través de la caracterización, que puede ser agregación, análisis crítico, síntesis creativa, cronología, narración o paralelización. Finalmente, el cuarto paso es compartir, que es donde existe una brecha, puesto que la investigación en muchos casos se distribuye únicamente a nivel de difusión con un lenguaje técnico y en canales tradicionales como artículos científicos, comunicaciones, posters, capítulos de libros, libros, entre otros formatos de publicaciones.

Por otro lado, la divulgación científica no es el objetivo final del campo de la investigación, ya que la misma implica traducir el conocimiento a un lenguaje accesible y utilizar formatos innovadores, como, por ejemplo, acercarnos al mundo transmedia (audio, video, hipertexto) y a los canales no convencionales, incluyendo las redes sociales. Tanova-Encke (2018) enfatiza que “la ciencia no está terminada hasta que no ha sido comunicada” (p. 1). Asimismo, destaca la necesidad de una convergencia entre la ciencia y la sociedad. Por su parte, Clifton-Ross et al. (2019) mencionan que no existe una forma adecuada de divulgar los resultados de un estudio.

En la última década, las revistas científicas han encontrado en las redes sociales un canal eficaz para la difusión y el *networking* (Sánchez-Santamaría & Aliaga, 2019). Aunque no todas las revistas están activas en estas plataformas, las de mayor impacto e indexadas en Web of Science y/o Scopus suelen tener presencia en estos espacios. Según la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2021) las redes sociales se han consolidado como la principal fuente de información científica. Pattier (2024) menciona que el uso creciente de estos nuevos medios de comunicación ha generado que la academia se interese en la investigación de perfiles y plataformas para indagar sobre la utilidad de estos espacios.

En esta misma línea de estudio, Kemp (2024) señala que las redes sociales siguen marcando un hito tras su aparición. En 2024 alcanzan los 5 000 millones de personas, quienes pasan un promedio de 143 minutos al día conectadas a una plataforma social, lo que las convierte en un espacio ideal para acercar la ciencia a la sociedad a través de la difusión o la divulgación. Según la FECYT (2021), las redes sociales se han consolidado como la principal fuente de información científica, seguidas por los medios digitales y las plataformas de *streaming* y Wikipedia.

Cada red social presenta características únicas y así lo manifiestan Restrepo et al. (2020), quienes identifican que el enfoque de X en el *microblogging* propicia el intercambio rápido de información. Esta plataforma permite crear hilos y conectar con el público mediante menciones y hashtags y facilita la evaluación del impacto de las publicaciones. Gil y Guallar (2023) y Lopezosa et al. (2023) coinciden en que los hilos de X potencian la curación de contenidos al permitir una presentación cohesiva de información.

Esta red social tiene predominancia para los debates mediáticos, la comunicación política, la comunicación institucional gubernamental y no gubernamental, los acontecimientos en tiempo real (Purwandari et al., 2021) y la divulgación de la ciencia (Cabrera & Clavijo, 2020; Restrepo et al., 2020). Según Gil y Guallar (2023), X es el canal más destacado para la difusión y divulgación por parte de investigadores.

Profundizando en las ventajas de X como medio para la divulgación de la ciencia, Morejón-Llamas et al. (2022) coinciden en que la funcionalidad de los hilos de X potencia la curación de contenidos al permitir encadenar una serie de tuits o mensajes cortos dentro de un mismo contexto. Actualmente, se pueden computar hasta 280 caracteres en cuentas gratuitas y hasta 25 000 en cuentas premium. Por su parte, Codina (2018) describe los hilos como “productos digitales”, ya que permiten la creación de contenido estructurado y cohesionado.

Por su parte, múltiples autores ofrecen una aproximación de buenas prácticas con el uso de la curación de contenido en redes sociales, específicamente en hilos de X. La Unesco (1999) manifestó, en la Conferencia Mundial sobre la Ciencia, la importancia de la colaboración

política y científica mediante documentos consensuados que fomenten la ciencia de una manera sostenible. Por su parte, Cabrera y Clavijo-Naula (2020) argumentan que un enfoque meticuloso en la verificación, exposición y argumentación de los datos son elementos esenciales para garantizar la calidad de una adecuada divulgación científica en redes sociales. Coppi et al. (2025) destacan la necesidad de un enfoque plural y multidisciplinario en relación con la alfabetización científica. Por último, Torres-Valdez y Ayuso-Fernández (2025) evidencian, desde una perspectiva dominicana, la importancia de evaluar y fortalecer las competencias científicas con el fin de mejorar los procesos metodológicos y así promover actividades que desarrollen las competencias en este campo de estudio.

Bajo estas premisas, el presente trabajo de investigación plantea una discusión sobre la utilidad de los hilos de X en la investigación y divulgación científica por parte de profesores investigadores y estudiantes de investigación formativa en Ecuador.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio se ha empleado una metodología cuantitativa a través de un enfoque empírico inductivo. Este enfoque facilita la recopilación de datos sobre percepciones y comportamientos y brinda una visión clara y comprensible de la relevancia de X en la investigación y divulgación. Además, ayuda a identificar tendencias y patrones que pueden orientar futuras investigaciones. El diseño es no experimental y transversal con un alcance descriptivo. Se seleccionó este tipo de investigación porque permite explorar y detallar el uso de X en el ámbito académico sin intervenir en las prácticas de la muestra.

La muestra incluyó 302 sujetos: 194 estudiantes universitarios y 108 profesionales de cuarto nivel (31 másters y 9 doctores(as)) y de tercer nivel (68 con carrera universitaria), con un promedio de edad para estudiantes de 24 años y 38 años para los profesionales, todos pertenecientes a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo (PUCE SD). Se utilizó un muestreo estratificado con asignación proporcional, seleccionando el 13% de cada estrato.

Para realizar el levantamiento de los datos se ha usado el cuestionario como instrumento de recolección. La herramienta⁴ está compuesta por un total de 17 ítems divididos en las siguientes dimensiones: a) perfil sociodemográfico; b) fuentes de información y frecuencia de uso; c) conocimiento sobre la curación de contenidos; d) medios y frecuencia de curación de contenidos, y e) utilidad y confiabilidad del proceso de curación. Para validar el cuestionario se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante criterios y juicios de expertos en el área y se obtuvo un valor de 0.7, lo que indica una consistencia interna (Tabla 1) aceptable en la escala general y las subescalas específicas sobre el uso de X en la investigación.

TABLA 1
CONSISTENCIA INTERNA DE LOS ÍTEMES DEL INSTRUMENTO

Estadísticas de total de elemento	Confiabilidad Alfa de Cronbach			
	Total (n=131)	Estudiantes (n=89)	Licenciado(a) (n=33)	Máster/ Doctor(a) (n=9)
Curación de contenido en X	$\alpha=0.638$	$\alpha=0.646$	$\alpha=0.496$	$\alpha=0.761$

Fuente: Elaboración propia.

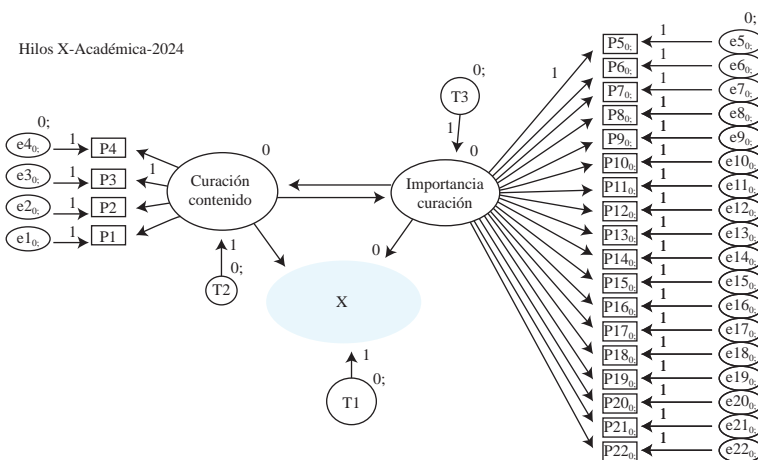
La coherencia interna de los ítems se ve reflejada en la fiabilidad de las respuestas, que varía entre las categorías de encuestados. Los másters/doctores(as) presentan la mayor consistencia interna (0.761), seguidos por el estudiantado (0.646) y los licenciados(as) (0.638). Esto sugiere que la categoría de nivel de estudios tiene una mayor consistencia en las respuestas en comparación con los otros grupos.

El trabajo de campo comenzó con la obtención del permiso de las autoridades de la PUCE SD, gestionado a través de la Dirección de Investigación y Postgrados, que solicitó la autorización necesaria para la aplicación del cuestionario. Una vez aprobados los permisos, el cuestionario fue administrado en línea a través de un formulario de Google.

⁴ Ver en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28426709>

Para el análisis de los datos se utilizó el software SPSS versión 29, que permitió, mediante estadística descriptiva, determinar la importancia de la curación de contenidos en la gestión y divulgación científica, así como evaluar su uso en X dentro de la comunidad académica. También se empleó estadística inferencial para verificar la confiabilidad de los ítems del cuestionario y para generar una red neuronal que facilitó la evaluación de la utilidad de la curación de contenidos en X para la investigación (Figura 1). Esto también ayudó a comparar el conocimiento sobre curación de contenidos entre docentes investigadores y estudiantes de investigación formativa de la PUCE SD.

FIGURA 1
RED NEURONAL DE LA ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO



Fuente: Elaboración propia.

La figura muestra un modelo estructural sobre el uso de hilos en X para la divulgación académica. La red social seleccionada destaca por su influencia en la curación de contenidos, que a su vez impacta en la percepción de su importancia. Se analizan variables observadas (P1-P22) y factores latentes (T1-T3). Los hallazgos destacan la relevancia de una curación rigurosa en la comunicación científica.

RESULTADOS

Los resultados revelan diversas tendencias en el uso de X en actividades concernientes a la investigación (Tabla 2). Su empleo como fuente de información para las actividades de investigación es moderado, con promedios próximos a 0.5 en todas las categorías. Esto indica que X se utiliza frecuentemente para buscar información, aunque con ligeras diferencias entre los grupos de estudio. La búsqueda de información es más común que la curación de contenidos en X, la cual presenta una frecuencia inferior. Los valores para la curación de contenido varían entre 0.266 y 0.528, lo que demuestra que, aunque se realiza, no es tan prevalente como la búsqueda de información.

La frecuencia de uso de X para divulgar resultados de investigación es variable, donde el grupo de licenciados(as) demuestra una menor tendencia en el uso de X para este fin (0.216), mientras que másters y doctores(as) presentan una mayor frecuencia de uso (0.528) en la actividad de divulgación.

La percepción sobre el rigor científico en la curación de contenidos y la divulgación en X es alta en todas las categorías, con valores superiores a 0.7. Esto indica que, en general, la muestra de estudio considera que estas actividades mantienen un nivel significativo de rigurosidad científica, sobre todo entre los másters/doctores(as). En definitiva, X es utilizado regularmente para la búsqueda de información investigativa, mientras que la divulgación de resultados de investigación y la curación de contenidos son menos comunes. Las personas encuestadas, en general, perciben estas actividades en X como rigurosas desde un punto de vista científico.

En relación con la dimensión “grado de conocimiento sobre la curación de contenidos”, se puede observar que la mayoría del estudiantado de grado (51%) comprende la curación de contenidos como un proceso realizado por especialistas que implica búsqueda, selección, caracterización y difusión de la información. Sin embargo, hay un porcentaje significativo (29.4%) que la identifica como la valoración de un conjunto de contenidos utilizados como fuente de un producto académico.

La mayoría del nivel máster (58.1%) muestran una comprensión similar, pues reconocen la curación de contenidos como un proceso

TABLA 2
ANÁLISIS DE LA CURACIÓN DE CONTENIDOS EN X

Curación de contenidos en X	Total	Estudiantes	Licenciado(a)	Máster/ Doctor(a)
¿Con qué frecuencia utiliza la red social X para buscar información que fundamente el proceso de investigación?	0.531	0.530	0.489	0.600
Según su criterio, ¿con qué frecuencia se utiliza la red social X para la curación de contenidos?	0.412	0.423	0.266	0.528
¿Con qué frecuencia usaría la red social X para divulgar, difundir o publicar los resultados de una investigación?	0.507	0.534	0.216	0.528
La curación de contenidos y los medios de divulgación tienen rigurosidad científica	0.732	0.731	0.591	0.928

Fuente: Elaboración propia.

especializado de búsqueda, selección, caracterización y difusión de la información. Además, una proporción considerable (25.8%) de este mismo grupo reconoce que la curación es la valoración de contenidos para su uso en productos académicos. Por su parte, un alto número de doctores(as) (77.8%) lo conciben como un proceso especializado, lo que sugiere un mayor nivel de comprensión en comparación con el estudiantado de niveles educativos inferiores. Una situación similar se presenta con la mayoría de los licenciados(as) (48.5%), quienes manifiestan esta técnica como un proceso especializado, aunque también hay una proporción significativa de este mismo grupo (22.1%) que valora su uso en productos académicos.

Estos resultados demuestran que, a medida que los niveles académicos aumentan, la comprensión de la curación de contenidos se aprecia como un proceso especializado. Los doctores(as) evidencian el nivel más alto de comprensión, seguidos por másters, licenciados(as) y, finalmente, estudiantes de grado. Sin embargo, hay una comprensión general en todas las categorías de que la curación de contenidos es un proceso especializado que implica más que simplemente compartir contenido en redes sociales (Tabla 3).

Respecto a la dimensión de “frecuencia de uso de la curación de contenidos a través de hilos de X”, a continuación se muestra el número y el porcentaje de encuestados que utilizan o no redes sociales para curar contenidos en los procesos de investigación y divulgación científica, desglosados por título académico. Al respecto, la mayoría del estudiantado de grado (64.2%) emplea redes sociales para curar contenidos en los procesos de investigación y divulgación científica. Esto sugiere un uso bastante común entre este grupo. A su vez, un porcentaje menor de másters (10.3%) usan redes sociales para ejercer esta práctica, en comparación con el estudiantado de grado, así como los doctores(as) (3.0%). No obstante, la mayoría de los licenciados(as) (22.5%) afirman hacer uso de ellas. Esto sugiere que el uso de las redes sociales para este propósito puede ser más común entre los niveles académicos más bajos (Tabla 4).

En relación con la frecuencia de uso de X para buscar información que fundamente el proceso de investigación, los profesionales con título de máster y doctorado (77.78%) utilizan X con mucha más

TABLA 3
DEFINICIÓN DEL PROCESO DE CURACIÓN DE CONTENIDOS ENTRE GRUPOS*

Título	Definición de curación	Curación de contenidos es una fuente fidedigna					
		No		Sí		Total	
		f	%	f	%	f	%
Estudiante de grado	Consiste en compartir contenidos relevantes en redes sociales dirigidos a un público en general	2	1.0	18	9.3	20	10.3
	Proceso realizado por un especialista que implica búsqueda, selección, caracterización y difusión	7	3.6	92	47.4	99	51.0
	Contenido de valor de autoría propia que se comparte en redes sociales	3	1.5	15	7.7	18	9.3
	Valoración de contenidos para utilizarlos como fuente de un producto académico	6	3.1	51	26.3	57	29.4
Máster	Consiste en compartir contenidos relevantes en redes sociales dirigidos a un público en general	0	0	3	9.7	3	9.7
	Proceso realizado por un especialista que implica búsqueda, selección, caracterización y difusión	1	3.2	17	54.8	18	58.1
	Contenido de valor de autoría propia que se comparte en redes sociales	1	3.2	1	3.2	2	6.5
	Valoración de contenidos para utilizarlos como fuente de un producto académico	2	6.5	6	19.4	8	25.8

Título	Definición de curación	Curación de contenidos es una fuente fidedigna					
		No		Sí		Total	
		f	%	f	%	f	%
Doctor(a)	Proceso realizado por un especialista que implica búsqueda, selección, caracterización y difusión	1	11.1	6	66.7	7	77.8
	Contenido de valor de autoría propia que se comparte en redes sociales	0	0	1	11.1	1	11.1
	Valoración de contenidos para utilizarlos como fuente de un producto académico	0	0	1	11.1	1	11.1
Licenciado(a)	Consiste en compartir contenidos relevantes en redes sociales dirigidos a un público en general	0	0	13	19.1	13	19.1
	Proceso realizado por un especialista que implica búsqueda, selección, caracterización y difusión	2	2.9	31	45.6	33	48.3
	Contenido de valor de autoría propia que se comparte en redes sociales	1	1.5	6	8.8	7	10.3
	Valoración de contenidos para utilizarlos como fuente de un producto académico	1	1.5	14	20.6	15	22.1

* Ver <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28426709>

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4
TABLA CRUZADA TÍTULO ACADÉMICO / CURACIÓN DE CONTENIDOS EN PROCESOS DE INVESTIGACIÓN

Indicadores		Utiliza redes sociales para curar contenidos en investigación y divulgación científica			
		No	Sí	Total	
Máximo título académico	Estudiantes de grado	Recuento	105	89	194
		% del total	34.8%	29.5%	64.2%
	Máster	Recuento	23	8	31
		% del total	7.6%	2.6%	10.3%
	Doctor(a)	Recuento	8	1	9
		% del total	2.6%	0.3%	3.0%
	Licenciado(a)	Recuento	35	33	68
		% del total	11.6%	10.9%	22.5%
Total		Recuento	171	131	302
		% del total	56.6%	43.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

frecuencia en comparación con el estudiantado de grado (47.30%) y licenciados(as) (30%). Igualmente, respecto de la frecuencia de uso de X para la curación de contenidos, los profesionales con título de máster y doctorado (77.78%) lo emplean más seguido en comparación con el estudiantado (55.06%) y licenciados(as) (39.39%). Asimismo, en referencia a la frecuencia de uso de la red social para divulgar, difundir o publicar los resultados de una investigación, la tendencia se mantiene. Los profesionales con máster y doctorado (77.78%) son quienes más utilizan esta herramienta, seguidos por el estudiantado de grado (68.54%) y licenciados(as) (60.61%).

La percepción de que la curación de contenidos solo se puede realizar a través de X es generalizada. La mayoría de las personas encuestadas en todos los niveles académicos perciben que la curación de contenidos puede realizarse a través de esta red social, pero la percepción es ligeramente más baja entre los profesionales con título de máster y doctorado (44.44%), en comparación con el estudiantado de grado (65.17%) y licenciados(as) (57.58%) (Tabla 5).

Los resultados sugieren que las personas encuestadas reconocen la relevancia de la curación de contenidos en diversas áreas. La mayoría de los indicadores muestran que una gran parte de los y las participantes considera estas funciones como medianamente importantes. La tendencia general apunta hacia una alta valoración de la curación de contenido; destacan especialmente su capacidad para mejorar el SEO (Search Engine Optimization) académico, aumentar la productividad y ayudar en la generación de ideas originales. Esto refleja una creciente conciencia sobre la necesidad de herramientas que filtren y sintetizan información en un contexto donde la sobrecarga informativa es un problema evidente.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos muestran que la red social X se utiliza de manera moderada para buscar información en actividades de investigación y resaltan su relevancia en el ámbito académico. Investigadores como Alonso (2022) destacan que múltiples académicos valoran las redes sociales, especialmente X, como medios útiles para la divulgación científica. Sin

TABLA 5
COMPORTAMIENTO DE LA CURACIÓN DE CONTENIDOS EN X EN LA COMUNIDAD ACADÉMICA

Curación de contenido en X	Estudiantes de grado	Licenciado(a)	Máster y doctor(a)
¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para buscar información que fundamente el proceso de investigación? Marque una opción por fila	47.30	30.00	77.78
Según su criterio, ¿con qué frecuencia se utilizan las siguientes redes sociales para la curación de contenidos? Marque una opción por fila	55.06	39.39	77.78
¿Con qué frecuencia usaría los siguientes medios para divulgar, difundir o publicar los resultados de una investigación? Marque una opción por fila	68.54	60.61	77.78
La curación de contenidos solo se puede realizar a través de X	65.17	57.58	44.44

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6
DIMENSIÓN “IMPORTANCIA DE LA CURACIÓN DE CONTENIDOS”*

Indicadores	Nada importante		Medianamente importante		Muy importante	
	f	%	f	%	F	%
Mejora el posicionamiento del SEO académico	8	6.1	72	55.0	51	38.9
Aumenta la productividad, ahorra tiempo y esfuerzo	5	3.8	70	53.4	56	42.7
Encuentra ideas para generar contenidos originales	8	6.1	61	46.6	62	47.3
Evita la <i>infoxicación</i>	11	8.4	73	55.7	47	35.9
Permite agregar valor a un contenido	6	4.6	60	45.8	65	49.6
Actualiza información del círculo profesional	4	3.1	68	51.9	59	45.0
Permite conocer sintéticamente un contenido amplio	8	6.1	61	46.6	62	47.3
Permite conectarse con más personas (<i>networking</i>)	9	6.9	74	56.5	48	36.6
Permite obtener información directa de expertos	9	6.9	61	46.6	61	46.6
Evita caer en <i>fake news</i>	16	12.2	73	55.7	42	32.1

* Ver en <https://figshare.com/s/0b75f986307eb7fdf0e5>

Fuente: Elaboración propia.

embargo, hay que destacar que en los resultados no se encontraron diferencias significativas en el uso de esta herramienta entre diferentes niveles educativos.

En contraste, la práctica de curación de contenidos en X es menos común que simplemente buscar información. Esto podría deberse al esfuerzo adicional que requiere seleccionar y evaluar la información. Sin duda, aunque los investigadores comparten enlaces e hilos, esta actividad no se realiza con la misma frecuencia que la búsqueda de información (Arcilla et al., 2019; Gil & Guallar, 2023).

En términos de difusión de resultados de investigación, los académicos con formación de máster y doctorado muestran una mayor disposición a utilizar X, lo que probablemente se deba a una mejor comprensión de la importancia de la visibilidad en línea para dar a conocer la producción científica. Además, los encuestados consideran que las actividades de curación de contenidos mantienen un adecuado nivel de rigurosidad científica, criterios que coinciden con las afirmaciones de Tinsman y Csuka (2023), quienes afirman que X es un canal idóneo para el desarrollo profesional de los investigadores.

Las percepciones sobre la curación de contenidos varían según el nivel académico. El estudiantado de grado tiene visiones diversas; algunos la ven como una tarea especializada, mientras que otros la consideran principalmente una forma de evaluar contenido (Artigas & Guallar, 2022; Hernández-Campillo et al., 2022). En cambio, los licenciados(as) y profesionales con títulos de máster tienen una comprensión más robusta, pues identifican la curación de contenidos como un proceso informativo que abarca la búsqueda, selección y difusión de información relevante, así como su uso en la producción académica (Cascón-Katchadourian et al., 2024). A diferencia de lo propuesto por Godoy-Rodríguez (2018), se señala que el profesorado es poco competente en la curación de contenidos.

Entre los doctores(as), la mayoría concibe la curación de contenidos como un proceso especializado, lo que indica un nivel más alto de comprensión de esta práctica en el contexto académico y científico. Hernández-Campillo et al. (2018) sostienen que la curación de contenidos es esencial para la investigación, ya que permite filtrar y evaluar la información disponible para asegurar el uso de fuentes confiables y pertinentes.

Los datos también revelan patrones interesantes en el uso de redes sociales para la curación de contenidos. El estudiantado de grado tiende a usar intensivamente estas plataformas, quizás por su accesibilidad y la familiaridad con el entorno digital (Hernández-Campillo et al., 2022). A medida que los académicos avanzan en la formación, como es el caso de los másters y doctores(as), muestran una menor dependencia de las redes sociales para curar contenidos y optan más por fuentes académicas tradicionales y revisadas por pares. Por su parte, los licenciados(as) muestran un uso moderado de redes sociales, lo que indica una transición hacia la incorporación en prácticas profesionales, aunque no con la misma intensidad que el estudiantado. Por otro lado, los datos sugieren que son los profesionales con títulos de máster y doctorado quienes más utilizan X para divulgar los resultados de investigación, lo que se alinea con la necesidad de alcanzar audiencias más amplias (Cascón-Katchadourian et al., 2022).

En cuanto a la percepción sobre la curación de contenidos, muchos consideran que se puede realizar principalmente a través de X, aunque esta idea es menos pronunciada entre los académicos de mayor nivel, quienes reconocen que, aunque X es valiosa, no es la única opción disponible (Artigas & Guallar, 2022).

Las personas encuestadas también resaltan cómo la curación de contenidos mejora el posicionamiento en motores de búsqueda y facilita el acceso a información científica (Codina, 2019). Además, contribuye a una mejor organización de la información y ayuda a generar nuevas ideas, lo cual es fundamental para fomentar la creatividad en el ámbito académico (Lopezosa et al., 2023; Santoveña-Casal & Bernal-Bravo, 2019).

En definitiva, los resultados revelan que X es especialmente utilizada en la investigación por profesionales con formación de máster y doctorado. Este grupo tiende a usar la plataforma más frecuentemente para buscar información que respalde sus investigaciones y para compartir sus resultados. La frecuencia y profundidad con que se lleva a cabo la curación de contenidos varía significativamente entre los distintos niveles académicos. El estudiantado de grado y los licenciados(as) muestran menos interés en esta práctica, a diferencia de las y los investigadores más experimentados, quienes consideran la curación fundamental para

gestionar información y mejorar la visibilidad de su trabajo. A medida que se avanza en la formación académica, también se nota una mejor comprensión de la curación de contenidos. En todos los niveles hay un reconocimiento de que esta práctica va más allá de simplemente compartir información en redes sociales; se ve como un proceso especializado y valioso.

Aunque X se reconoce como una herramienta valiosa, no se ve como la única opción para la curación de contenidos. Los académicos con formación avanzada son más propensos a considerar otras plataformas y recursos y demuestran una mayor conciencia sobre la importancia de diversificar las herramientas empleadas para un proceso de curación más efectivo y riguroso.

Existe consenso sobre la importancia de mantener un alto nivel de rigor científico en la curación y divulgación de contenidos. Las personas encuestadas subrayan la necesidad de aplicar criterios estrictos para asegurar la calidad y confiabilidad de la información compartida a través de X y resaltan la importancia de usar esta herramienta de manera responsable en el ámbito académico.

Para finalizar, es importante resaltar el rol que juegan las alfabetizaciones mediática y científica en esta investigación. Sin duda, su papel es facilitar la comprensión y evaluación crítica de la información compartida a través de X. Por un lado, la alfabetización mediática ayuda a identificar y seleccionar las fuentes, esencia de la práctica de la curación de contenidos, para garantizar que los datos divulgados sean relevantes. Por su parte, la alfabetización científica permite integrar y contextualizar la información de manera rigurosa, lo que refuerza la credibilidad de las publicaciones. A medida que se avanza en los niveles educativos, esta competencia mejora y consigue, sobre todo en máster y doctorado, que las personas sean capaces de gestionar correctamente la información a través de X y de difundir contenido científico con altos estándares de calidad.

Referencias bibliográficas

Alonso, F. J. (2022). *El impacto social de la comunicación institucional del I+D+i en las universidades españolas* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Roderic. <https://bit.ly/3X51jkv>

- Arcilla, C., Calderín, M., & Sánchez, P. (2019). Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280105. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05>
- Artigas, W. Y., & Guallar, J. (2022). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(2), 15-32. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>
- Ballesteros-Ballesteros, V., & Gallego-Torres, A. P. (2022). De la alfabetización científica a la comprensión pública de la ciencia. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 14(26), e400. <https://doi.org/10.22430/21457778.1855>
- Bhargava, R. (2009, 30 de septiembre). Manifiesto for the Content Curator: The next big social media job of the future? *Rohit Bhargava*. <https://bit.ly/4gL8hDA>
- Bustos, J., & Martin-Vicario, L. (2024). Alfabetización mediática en un mundo hiperconectado: de las redes sociales a la Inteligencia Artificial. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1241>
- Cabrera, S., & Clavijo-Naula, M. (2020). Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de pandemia en Ecuador. *#PerDebate*, 4(1), 128-155. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1882>
- Cascón-Katchadourian, J., Artigas, W., Arroyo-Machado, W., & Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto en Comunicación y Ciencias de la información. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 19-38. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25487>
- Cascón-Katchadourian, J. D., Boté-Vericad, J. J., & Guallar, J. (2022). Curación de información con marca de autor: análisis de newsletters independientes. *Ibersid*, 16(1), 41-53. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v16i1.4799>
- Clifton-Ross, J., Dale, A., & Newell, R. (2019). Frameworks and Models for Disseminating Curated Research Outcomes to the Public. *SAGE Open*, 9(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2158244019840112>
- Codina, L. (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. <https://bit.ly/4b2EaVN>

- Codina, L. (Ed.). (2019). SEO académico: definición, componentes y guía de herramientas [entrada de blog]. *Lluís Codina*. <https://bit.ly/3QIRJG8>
- Coppi, M., Fialho, I., & Cid, M. (2025). Scientific literacy: a look at its different interpretations. *Educação em Revista*, 41. <https://doi.org/10.1590/0102-469848737T>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología-FECYT. (2021). *10ª Encuesta de percepción social de la ciencia y tecnología 2020. Informe completo*. <https://acortar.link/WQ3rMK>
- Gil, L., & Guallar, J. (2023). Científicos en redes sociales. Divulgación y curación de contenidos en Twitter: Taxonomía y casos. *Index.comunicación*, 13(1), 55-77. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Cienti>
- Godoy-Rodríguez, C. (2018). La curación de contenidos digitales. Competencia indispensable para los docentes del siglo XXI. *Delectus. Revista de investigación y capacitación continua*, 1(1), 51-65. <https://bit.ly/3EFA2it>
- Hernández-Campillo, T. R., Carvajal, B. M., Legañoa, M. Á., & Campillo, I. (2022). Curación de contenidos en ambientes virtuales: una mirada desde el docente universitario. *Apertura*, 14(2), 6-23. <http://doi.org/10.32870/Ap.v14n2.2221>
- Hernández-Campillo, T. R., Carvajal-Hernández, B., & Legañoa-Ferrá, M. A. (2018). La curación de contenidos científicos: Una herramienta para la gestión informativa en los docentes universitarios. *Revista Publicando*, 5(14), 258-272. <https://bit.ly/3Y3NLqm>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Datareportal. <https://bit.ly/3Y4pH6W>
- Leiva-Aguilera, J., & Guallar, J. (2014). *Las 4S's de la content curation: Estudio de caso*. Follas Novas.
- Lopezosa, C., Guallar, J., Codina, L., & Pérez-Montoro, M. (2023) *Curación de contenidos en periodismo: una visión desde la academia*. Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/4gHti0H>
- Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J., & Guallar, J. (2023). Newsletters latinoamericanas de curación: estudio de casos y visión experta. *Transinformação*, 35, e220026. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e220026>

- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P., Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la Información*, 31(3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Pattier, D. (2024). ¿Callejón sin salida?: El problema muestral en el estudio de las redes sociales digitales. *Comunicación y Sociedad*, e8580. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8580>
- Purwandari, K., Rahutomo, R., Sigalingging, J. W. C., Ajy, M., Prase-tyo, A., & Pardamean, B. (2021). Twitter-Based text classification using SVM for weather information system. *International Conference on Information Management and Technology*, 1, 27-32. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534945>
- Restrepo, L. F., García, G., & Arboleda, E. (2020). El poder de Twitter en la comunicación investigativa, en los ámbitos de la educación, el marketing y la política. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8100>
- Rojas-Estrada, E. G., Aguaded, I., & García-Ruiz, R. (2024). Media and information literacy in the prescribed curriculum: A systematic review on its integration. *Education and Information Technologies*, 29(8), 9445-9472. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12154-0>
- Sánchez-Santamaría, J., & Aliaga, F. (2019). El papel que desde las Revistas Científicas se da a las Redes Sociales: Nuevas claves para la reflexión. *Blog Aula Magna 2.0. Revistas Científicas de Educación en Red*. <https://bit.ly/4eJbYYE>
- Santoveña-Casal, S., & Bernal-Bravo, C. (2019). Exploring the influence of the teacher: Social participation on Twitter and academic perception. *Comunicar*, 27(58), 75-84. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-07>
- Tanova-Encke, S. (2018, 14 de junio). *Science is not finished until it is communicated* [entrada de blog]. Parlamento Europeo. <https://bit.ly/3XRSfPA>
- Tinsman, C., & Csuka, L. (2023). *Digital Emotion Regulation on Academic Twitter*. En C. Stephanidis, M. Antona, S. Ntoa, & G. Salvendy (Eds.), 25th International Conference on Human-Computer Interaction Proceedings (pp. 88-95). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-49212-9a>

- Torres-Valdez, J. R., & Ayuso-Fernández, G. E. (2025). Evaluación de las competencias científicas de los estudiantes de secundaria de la República Dominicana. *RECIE. Revista Caribeña de Investigación Educativa*, 9, e9719. <https://doi.org/10.32541/recie.v9.719>
- Unesco. (1999). *Declaración sobre la ciencia y el uso del saber científico y programa en pro de la ciencia: marco general de acción*. <https://bit.ly/4hGJq3P>

SEMBLANZAS CURRICULARES

José Marcelino Romero-Gutiérrez

Doctorando en el Programa de Doctorado interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Huelva, Málaga, Sevilla y Cádiz en la línea en Educomunicación y Alfabetización Mediática. Máster en Social Media: gestión y estrategia (UOC), máster en Ciencias de la Educación (PUCE). Profesor titular auxiliar y miembro del grupo de investigación “CoL-Training” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo. Miembro de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas (Alfamed). Su investigación se centra en la alfabetización mediática en tecnologías emergentes.

Edgar Efraín Obaco-Soto

Doctor en Ciencias Humanas por la Universidad del Zulia, Venezuela. Profesor titular auxiliar y miembro del grupo de investigación “CoL-Training” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo.

Patricia de-Casas-Moreno

Contratada doctora en la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura. Doctora en Comunicación, graduada en Periodismo y máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Pertenece al grupo de investigación “Edutransforma-T” de la Universidad de Extremadura. Miembro de Red Alfamed y grupo Comunicar. Ha sido editora de revista *Comunicar*. Revisora de revistas nacionales e internacionales. Sus principales líneas de investigación se centran en la alfabetización mediática, medios de comunicación y narrativas.

La alfabetización mediática en la educación sexual de adolescentes en centros públicos españoles

*Media Literacy in Sex Education
of Adolescents in Spanish Public
Schools*

*Alfabetização midiática em educação
sexual entre adolescentes em
escolas públicas espanholas*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8936>

ANE AMONDARAIN¹

<https://orcid.org/0000-0001-6335-3450>

EVA HERRERO CURIEL²

<https://orcid.org/0000-0003-0801-2519>

Esta investigación analiza las fuentes de información sobre educación sexual (ES) más consultadas por adolescentes españoles de 14 a 16 años, identifica las necesidades percibidas por docentes en alfabetización mediática e informacional relacionada con la ES y examina las fuentes que respaldan el contenido sobre salud sexual en TikTok. A partir de una encuesta a 303 adolescentes, 20 entrevistas a docentes y el análisis de contenido de 551 publicaciones, se concluye que la juventud recurre a Internet, tiene escasa formación en ES, dificultades para distinguir información veraz y que el contenido en redes carece de fuentes fiables.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización mediática e informacional, educación sexual, adolescentes, profesorado, redes sociales.

This research analyzes the sources of information on sex education (SE) most consulted by Spanish adolescents aged 14 to 16 years, identifies the needs perceived by teachers in media and information literacy related to SE and examines the sources that support the content on sexual health in TikTok. Based on a survey of 303 adolescents, 20 interviews with teachers and content analysis of 551 publications, it is concluded that young people use the Internet, have little training in SE, have difficulty distinguishing truthful information and that the content on social networks lacks reliable sources.

KEYWORDS: Media and information literacy, sex education, teenagers, teachers, social media.

A través de um questionário se investigou as fontes de informação usadas por 303 adolescentes para instruir-se sobre educação sexual (ES). 20 professores foram entrevistados sobre as necessidades de ES ligadas à alfabetização midiática e informacional (AMI) dos alunos e 551 publicações sobre saúde sexual no TikTok foram analisadas. Conclui-se que os adolescentes usam a Internet para aprender sobre saúde sexual e reprodutiva, que eles têm pouco treinamento nessa área e dificuldades para distinguir informações verdadeiras de falsas, e que as publicações sobre redes de saúde sexual não têm fontes confiáveis.
PALAVRAS-CHAVE: Alfabetização midiática e informacional, educação sexual, professores, educomunicação, redes sociais.

Cómo citar este artículo:

Amondarain, A., & Herrero Curiel, E. (2025). La alfabetización mediática en la educación sexual de adolescentes en centros públicos españoles. *Comunicación y Sociedad*, e8936. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8936>

¹ Universidad Carlos III de Madrid, España.
100386164@alumnos.uc3m.es

² Universidad Carlos III de Madrid, España.
eherrero@hum.uc3m.es

Fecha de recepción: 30/10/24. Aceptación: 14/02/25. Publicado: 11/06/25.

INTRODUCCIÓN

El consumo de Internet y redes sociales para consultar noticias (Pew Research Center, 2024) se mantiene al alza a nivel mundial. Al respecto, el 39% de la población más joven reconoce utilizar las redes sociales con fines informativos y TikTok se ha convertido en la plataforma referente para consultar noticias en este segmento etario (Newman, 2023). Lo mismo sucede con la información relativa a la sexualidad. Cuando los chicos y las chicas desean informarse sobre cuestiones relacionadas con la salud sexual, acuden en casi la mitad de las ocasiones a Internet (47.8%), seguido de las amistades (45.5%) (Observatorio de salud sexual y reproductiva [SEC], 2019).

Sin embargo, a nivel internacional existe una gran preocupación ante el aumento de las infecciones de transmisión sexual (ITS) entre adolescentes (Schmidt & Marcus, 2023), lo que evidencia que la información de calidad y prevención en torno a las ITS no llega a la adolescencia o no cala en ella lo suficiente. También preocupan los delitos sexuales cometidos por adolescentes contra otros menores, bajo la influencia del consumo de pornografía y la falta de formación en educación sexual (ES) (Ruiz Repullo, 2024). En la actualidad, la edad media del inicio del consumo de pornografía se encuentra en los 13 años (Robb & Mann, 2023).

Ante este contexto, esta investigación se ha propuesto conocer las fuentes de información sobre ES más consultadas por adolescentes españoles de 14 a 16 años, identificar las necesidades percibidas por docentes entre el alumnado en materia de alfabetización mediática e informacional (AMI) vinculada a la ES, así como examinar las fuentes en las que se apoya el contenido sobre salud sexual en TikTok que consume la juventud.

ESTADO DEL ARTE

La educación sexual en adolescentes y la visión del docente

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2006), la sexualidad constituye un elemento fundamental en la vida del ser humano a lo largo de su desarrollo, misma que abarca el sexo, las identidades y los

roles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexo-afectiva. Desde la perspectiva de los derechos humanos, la educación sexual integral cumple para la Unesco una función esencial en la formación de la niñez y la adolescencia, tanto mediante la educación formal como informal, para la consecución de vidas plenas, seguras y libres de embarazos no deseados, abortos inseguros, relaciones sexuales no consentidas, enfermedades de transmisión sexual o violencia física, psicológica y en línea por razón de género u orientación sexual (Unesco, 2018). De este modo, la Unesco entiende la educación sexual (ES) como un proceso de enseñanza y aprendizaje que contempla múltiples dimensiones de la sexualidad, como podrían ser la cognitiva, emocional, física y social.

En los últimos años, ha cobrado especial relevancia la ES orientada a la igualdad de género que busca fomentar entre los y las adolescentes una socialización libre de estereotipos sexistas, con el fin de superar así los roles y la violencia de género (Méndez et al., 2017). Para ello, se integra la dimensión social de las relaciones afectivas y sexuales en la capacitación, al mismo tiempo que se analiza cómo las dinámicas de poder y las desigualdades de género pueden influir en la construcción de la sexualidad y las experiencias afectivas (Venegas, 2017). A este respecto, diversos estudios constatan la eficacia de incluir dentro de los programas escolares de ES contenidos específicos dirigidos a prevenir la violencia machista (Ramiro-Sánchez et al., 2018; Ubillos-Landa et al., 2021).

Sin embargo, en cuanto a la educación formal, la evidencia científica también señala que, cuando la ES se imparte desde una apuesta transversal, la enseñanza no se ejecuta de manera oficial o los contenidos se imparten de forma exclusiva desde la perspectiva higienista y enfocada en aspectos biológicos (Mañas Olmo & González Alba, 2022). Además, Calvo González (2015) sostiene que en esta formación apenas se contempla el consumo de los medios de comunicación y las redes sociales como agentes informadores sobre cuestiones sexuales, a pesar de que este aspecto cobra cada vez mayor relevancia. Ante esta necesidad, la autora desarrolla el concepto de “educación sexual mediática” con el objetivo no solo de trabajar a través de recursos digitales, sino también de educar a la juventud en el uso de las tecnologías digitales en relación con la ES.

De esta manera, la capacitación en AMI vinculada a la ES busca que la adolescencia aprenda a identificar contenido desinformativo en torno a la sexualidad, adquiera una actitud crítica que le permita navegar por Internet y discernir entre representaciones sexuales ficticias y reales, así como promover la comprensión de las representaciones estereotipadas en torno al sexo y la sexualidad (Rojas-Estrada et al., 2024). Además, la AMI destaca por su capacidad para estimular la creatividad y la producción crítica de contenidos y mensajes que fomenten narrativas saludables, respetuosas y realistas sobre la sexualidad y las relaciones (Vahedi et al., 2018).

Atendiendo la visión del profesorado y educadores(as) sociales en formación, Martínez Martín y Bejarano Franco (2021) identifican dos factores que frenan su compromiso e instrucción en ES. En primer lugar, señalan la carencia de un currículo universitario que aborde la sexualidad y la igualdad de género de manera global para que puedan aprender antes de impartir clases. En segundo lugar, se concluye que los sesgos de género y las falsas creencias en torno a la sexualidad presentes en el futuro personal docente dificultan que estos se comprometan. Por su parte, Mañas Olmo y González Alba (2022) completan esta visión con otro estudio sobre la percepción de la ES en el profesorado en formación. Estos autores detectan dos ópticas muy polarizadas. Por un lado, se encuentra el estudiantado de grado que considera positivo incorporar la ES en el currículo oficial; mientras que, por otro lado, parte del futuro personal docente lo considera negativo. Esta disparidad en las respuestas se replica en lo que respecta a la pregunta de quién debería impartir esta materia. Hay quienes apuntan que el eje de apoyo principal deben ser las familias, en coordinación con la escuela; mientras que otros(as) valoran que las familias no deben inmiscuirse en esta formación.

Educación y salud sexual en las redes sociales

La democratización del acceso a Internet ha favorecido la pluralidad de voces en el entorno digital. En consecuencia, más gente tiene la posibilidad de crear y compartir contenido entre sus seguidores, lo que ha permitido que muchas personas se profesionalicen en el ámbito de la creación de contenido. En su acepción más general, se define como *influencer* a quien se especializa en uno o varios temas específicos, sobre

los cuales proporciona información de manera regular en una o múltiples plataformas digitales. A través de estos canales, el(la) *influencer* establece vínculos comunicativos que facilitan la interacción con sus seguidores y la captación de una audiencia más amplia (Van Nispen, 2012).

Aunque resulta innegable que las tecnologías de la información y comunicación (TICs) amplían significativamente el acceso a información sobre educación sexual (ES) desde un enfoque positivo, fundamentado y no prejuicioso respecto a la sexualidad, estas mismas tecnologías también pueden facilitar la difusión de contenidos inexactos e inapropiados que perpetúan mitos sexuales y refuerzan estereotipos de género (Unesco, 2018).

Investigaciones recientes han alertado que algunas personas creadoras de contenido no cuentan con certificados que acrediten su capacidad para comunicar sobre temas relacionados con la salud, lo que puede contribuir a la desinformación y fomentar el conocimiento distorsionado adquirido por internautas (Herrera-Peco et al., 2021). También se ha demostrado que en numerosas ocasiones estas figuras apenas se apoyan en fuentes científicas que respalden la información que transmiten (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). El único estudio académico identificado que analiza contenido en TikTok sobre educación y salud sexual muestra que los temas más tratados son la anatomía femenina y el placer sexual, seguido de métodos anticonceptivos y la salud sexual (Fowler et al., 2022). Sin embargo, esta investigación no evalúa las fuentes ni la veracidad de la información.

La situación es alarmante, ya que “las representaciones de los nuevos medios influyen en el comportamiento de la ciudadanía, no ya solo en espacios virtuales sino también en la vida real de esas personas y, muy especialmente, de jóvenes y menores” (Collado-Alonso et al., 2023, p. 260). Según este estudio, gran parte de la población joven considera que las redes sociales y el contenido creado por *influencers* constituyen una fuente de aprendizaje y apoyo que no encuentran en la educación formal. En este contexto, la posible exposición de la juventud a contenido desinformativo sobre educación y salud sexual en el entorno digital es preocupante, si se considera que acude en un 47.8% de las ocasiones a Internet para informarse en esta materia (SEC, 2019) y que

enfrenta dificultades para discernir información de calidad y curada de aquella desinformativa (Herrero-Curiel & La Rosa Barrolleta, 2023). En esta línea, el informe *The OECD Truth Quest Survey. Methodology and Findings* (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2024) señala que los y las jóvenes tienen menor capacidad para identificar noticias veraces en el entorno digital, aunque confían más que las personas mayores en su habilidad para reconocer contenido falso. Esto sugiere que la confianza no está necesariamente relacionada con la capacidad para detectar desórdenes informativos.

En definitiva, las personas que hoy se encuentran cursando la secundaria pertenecen a la generación Z y no han tenido la necesidad de aprender a manejar dispositivos electrónicos en la escuela. Sin embargo, es evidente que esta destreza tecnológica no implica necesariamente un desarrollo madurativo del pensamiento crítico en relación con los medios y demás herramientas digitales (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2018; De Frutos Torres et al., 2021).

METODOLOGÍA

Objetivos y preguntas de investigación

Los objetivos de esta investigación son, en primer lugar, conocer las principales fuentes de información sobre educación sexual (ES) a las que acuden los y las adolescentes de España y averiguar su capacidad de reflexión respecto del contenido que visualizan. En segundo lugar, en lo relativo al segundo público de la investigación, el personal docente y orientador, el estudio busca identificar las necesidades que observan entre el alumnado en materia de alfabetización mediática e informacional (AMI) vinculada a la ES, conocer quién consideran que debería formar al estudiantado en ES y qué impide que se involucren más en esta materia. Por último, este estudio se propone examinar las fuentes empleadas en el contenido sobre salud sexual en TikTok y averiguar la profesión de quienes crean contenido que divulga este tipo de información.

Con todo ello, las preguntas de investigación de las que parte este trabajo exploratorio son las siguientes: 1) ¿cuáles son las principales fuentes que emplean los y las adolescentes para informarse sobre cuestiones relacionadas con la ES?, 2) ¿qué urgencias identifica el pro-

fesorado en materia de AMI vinculada a ES en las aulas?, y 3) ¿cuáles son las principales fuentes de información que usan las y los líderes de opinión de los y las jóvenes para divulgar sobre salud sexual?

Para cumplir los objetivos y dar respuesta a las preguntas planteadas, se ha llevado a cabo una triangulación metodológica que combina técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo. La encuesta responde al primer objetivo para conocer las fuentes de información sobre ES a las que más acuden los y las adolescentes. Por otra parte, a través de entrevistas a docentes se explora el segundo objetivo para identificar sus percepciones sobre la capacitación de su alumnado en materia de AMI vinculada a la ES. Por último, el análisis de contenido de Tiktok busca examinar las fuentes empleadas en las publicaciones sobre salud sexual.

Encuestas dirigidas al estudiantado de secundaria

Durante el curso 2021-2022, había 639 498 estudiantes registrados en el segundo ciclo de la ESO (3º y 4º curso) en centros educativos de titularidad pública (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, 2023). Con base en este universo, se ha alcanzado una tasa de respuesta de 303 personas, 162 mujeres, 133 hombres y 8 personas no binarias repartidas por gran parte de la geografía española: País Vasco (58), Castilla y León (48), Andalucía (45), Castilla-La Mancha (34), La Rioja (32), Murcia (28), Melilla (16), Islas Baleares (15), Cantabria (14) y la Comunidad de Madrid (13). La cifra total ha sobrepasado las 270 respuestas que corresponden a un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 5%.

Antes de poner en marcha la encuesta, se ha realizado un *pretest* con nueve jóvenes a fin de garantizar la calidad de esta técnica y la buena comprensión de las preguntas.³ La encuesta en línea, que ha estado abierta del 15 al 30 de mayo de 2024, ha intentado ampliar progresivamente el número de participantes mediante la metodología de “bola de nieve” (Igartua, 2006) tras pedir al personal docente entrevistado que compartiera la encuesta entre su alumnado. Además, se ha controlado que solo hubiera una respuesta por individuo al permitir un único acceso por IP.

³ Acceso al cuestionario de la encuesta: <https://drive.google.com/file/d/1XtnJsDqt3s9owzoF8cnsQL9U5GsQpUDa/view?usp=sharing>

En primer lugar, se han realizado preguntas demográficas y de control, seguido de una sección orientada a conocer las fuentes y los hábitos de consumo de la adolescencia sobre contenido acerca de ES, y un último apartado dirigido a averiguar la percepción que tienen los y las adolescentes sobre su capacitación en materia de AMI.

Entrevistas en profundidad a personal docente y orientador

En línea con investigaciones previas en AMI con profesorado de la ESO (Herrero Curiel & La Rosa Barrolleta, 2022), para la selección de la muestra de las y los educadores de toda la geografía española se ha contactado con el Registro Estatal de Centros Docentes No Universitarios, dependiente del Ministerio de Educación y Formación Profesional, al que se ha solicitado un listado actualizado de los centros de secundaria de titularidad pública. De esta lista, en la que constan 34 575 centros, se han seleccionado de forma aleatoria unos 10 institutos por cada comunidad y ciudad autónoma, y se ha solicitado en cada caso la participación de un maestro, maestra o personal orientador. Finalmente, de un total de 200 llamadas telefónicas realizadas, se ha logrado entrevistar a 20 docentes y orientadores(as) de seis comunidades autónomas (País Vasco, Castilla y León, La Rioja, Andalucía, Cantabria y la Comunidad de Madrid) y una ciudad autónoma (Melilla).

Tras realizar las entrevistas de manera telemática –debido a la ubicación geográfica de las personas entrevistadas– desde finales de abril a finales de junio de 2024, se han operacionalizado los códigos y categorías en el software Atlas.ti. En total, de los 20 documentos analizados, se han contabilizado siete códigos, siete memos y 175 citas. Los códigos empleados son los siguientes: AMI del estudiantado, ES del estudiantado, fuentes de información de ES del estudiantado, consumo de pornografía, diferencias consumo de pornografía por género, quién debería formar en ES, y realidad de la ES entre el profesorado y personal orientador.

Análisis de contenido en TikTok

El análisis de contenido se considera la opción más adecuada para estudiar las publicaciones de la red social TikTok (McCashin & Murphy, 2023). Según Sampieri et al. (2018), se trata de “una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y

sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 260).

Para recopilar las publicaciones sobre salud sexual en la plataforma mencionada se ha abierto una cuenta desde el inicio para una o un hipotético usuario de 15 años, con el fin de evitar que una navegación previa pudiera alterar el contenido ofrecido (Fowler et al., 2022). Se han localizado las publicaciones a analizar tras introducir palabras clave en el buscador de la red social, que almacena contenido popular mediante *hashtags* (etiquetas) (Fielding et al., 2016). Los términos empleados han sido: #educaciónsexual, #educaciónafectivosexual, #saludsexual y #sexualidad, y han arrojado como resultado un total de 665 videos. No obstante, la muestra final se ha reducido a 551 publicaciones. Las 114 restantes se han descartado por diferentes motivos: 38 han versado sobre otro tema, 25 de ellas estaban en un idioma diferente al español, 20 trataban el tema desde la política institucional, 16 eran cortes de películas o series y 15 de programas televisivos. Los enlaces de los videos, recopilados entre el 2 y el 3 de agosto de 2024, se han almacenado en una tabla de Excel para realizar el posterior análisis de contenido.⁴

RESULTADOS

Educación sexual del alumnado y fuentes consultadas

En cuanto a la percepción de docentes y orientadores(as) entrevistados(as) sobre la formación del alumnado en educación sexual (ES), todas y todos han compartido su preocupación en relación con la insuficiente capacitación afectiva y sexual de sus estudiantes. Un 40% ha señalado el consumo de pornografía como el principal escollo en la formación del alumnado en esta área.

No están informados. Les hace falta una buena explicación ... La educación sexual que están recibiendo, cada vez desde edades más tempranas, es el porno. Esto les da una idea muy distorsionada de lo que es la sexualidad (Entrevista 1, IES Juan del Enzina, León).

⁴ Acceso al código del análisis de contenido: <https://drive.google.com/file/d/15ARXzgjwC3iBco4i0AI7BVQEtyVXk7IM/view?usp=sharing>

No tienen una educación sexual suficiente. Ya te dirán que hay mucho consumo de porno ... Les están transmitiendo una realidad totalmente irreal sobre cómo tienen que vivir la sexualidad (Entrevista 2, IES Gonzalo de Berceo, La Rioja).

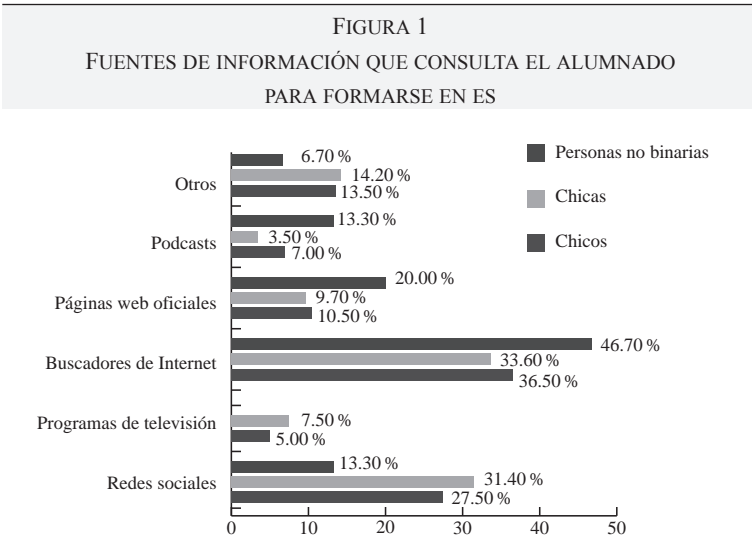
A este respecto, el 80% de las personas entrevistadas identifica diferencias de género en el acceso y consumo de contenido explícitamente sexual, y ha resaltado que son los chicos quienes más visualizan y normalizan este tipo de contenido.

Ellas consumen muchísimo menos porno. Las chicas se dejan llevar más bien por las redes sociales y acaban sufriendo otro tipo de violencias, como la *sextorsión* (chantaje bajo la amenaza de publicar imágenes en las que la víctima muestra una pose erótica o pornográfica) (Entrevista 5, IES 8 de Marzo, Cantabria).

El porno ha hecho mucho daño a la hora de orientar a los jóvenes sobre cómo se tienen que tener relaciones con las mujeres, porque son los chicos, obviamente, los que siguen más este tipo de conductas que son reprotables (Entrevista 14, IES El Mirador de la Sierra, Ávila).

Asimismo, el personal docente y orientador ha apuntado que, cuando la juventud desea formarse o informarse sobre cuestiones relacionadas con la ES, acude en un alto porcentaje a la esfera digital. El 80% de las personas entrevistadas tiene la percepción de que el alumnado recurre a las redes sociales, en especial a TikTok y a Instagram, y otro 50% ha aludido a Internet, donde, según han apuntado, los chicos y las chicas siguen a líderes de opinión como *youtubers* e *influencers*.

En efecto, se ha podido constatar mediante las encuestas que, cuando el alumnado tiene alguna duda sobre ES, en primer lugar se dirige a los buscadores de Internet (35.4%), seguido de las redes sociales (29%). Esta tendencia se ha evidenciado tanto en ellas como en ellos, si bien las chicas han dicho consultar más las redes sociales que los chicos (un 31.4% frente a un 27.5%). En tercer lugar, ambos géneros han declarado navegar en páginas web oficiales para ampliar su formación, lo que refleja que recurren a la esfera digital en un alto porcentaje.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la razón que les lleva a consultar las fuentes de información seleccionadas, la fácil comprensión del contenido ha resultado ser la principal explicación (45.21 %), seguido de la rutina (20.13 %), y la confianza para con las fuentes consultadas (19.14 %). En cambio, la creatividad apenas ha sido tomada en consideración (3.96 %), y el 11.55 % restante corresponde al valor “otro”. De la totalidad de este último porcentaje, el 45.71 % ha confesado no informarse por medio de ninguna fuente mediática. Este porcentaje se obtuvo preguntando a quienes escogían la respuesta “otros” sobre qué otras fuentes consultaban.

La alfabetización mediática e informacional del alumnado

El 35 % de las personas entrevistadas ha señalado que los y las jóvenes tienen acceso a una cantidad desmedida de información sobre ES a través de Internet, y que no son capaces de diferenciar el contenido curado y de calidad del desinformativo, lo que deriva en que parte del alumnado siga conductas y actitudes sexuales y afectivas que preocupan al personal docente y orientador.

Cada vez están menos preparados. Tienen más fuentes de información ... pero vemos que es una desventaja por la cantidad de bulos, mentiras, falsos mitos y estereotipos a los que acceden (Entrevista 6, IES Santiago Rusiñol, Madrid).

La formación en ES que obtienen es a través de las redes, de Internet y desde un contenido que no es el real ni el apropiado. Tienen una visión distorsionada de la realidad (Entrevista 8, IES La Maroma, Málaga).

Esta percepción de las y los educadores contrasta con la actitud crítica que dice adoptar el alumnado cuando consume información tanto en medios de comunicación como en redes sociales. En cuanto a los medios de comunicación, en una escala de Likert donde el 1 significa “muy poca reflexión” y el 5 ostenta el valor de “mucho reflexión”, casi la mitad de las personas encuestadas se ha situado en el punto medio (43.23%), apenas un 4.62% ha reconocido adoptar una actitud muy crítica, un 20.79% ha expresado tener una actitud bastante crítica y el 31.35% restante ha compartido reflexionar entre poco y muy poco acerca del contenido consumido en medios. Por su parte, en lo relativo a las redes sociales, la mayoría de los y las estudiantes también se ha situado en el punto medio (38.61%), aunque un 6.60% ha confesado tener una actitud muy crítica y otro 22.77% bastante crítica. El 32% restante, un nivel similar a los medios, corresponde a un nivel bajo y muy bajo de actitud crítica ante el contenido visualizado.

Sin embargo, el estudiantado ha evidenciado su necesidad de adquirir más herramientas para aprender a navegar en Internet de forma responsable, segura y crítica; el 68.32% ha afirmado que su centro debería profundizar en la capacitación en AMI, en contraste con un 17.82% que ha expresado su negativa, y el 13.86% restante que ha respondido que no sabe o no contesta.

Videos sobre educación y salud sexual en TikTok

De las 551 publicaciones de TikTok analizadas sobre educación y salud sexual, solo el 3.63% ha aludido a una o varias fuentes de información. De estos videos, el 90% (18 publicaciones) se ha referido a una sola fuente, mientras que un 5% ha señalado dos y otro 5% ha nombrado 3

fuentes. Las fuentes científicas han sido las prevalentes (52.17%). No obstante, también han destacado las fuentes institucionales (34.78%), que en su mayoría se han referido a la Organización Mundial de la Salud, aunque también se han identificado dos casos en los que se ha aludido a organizaciones no gubernamentales (8.7%) y una ocasión en la que se ha remitido a un perfil de redes sociales (4.35%).

Del contenido analizado, el 86.03% ha sido creado por *influencers*, frente al 13.97% generado por personas usuarias. Entre los y las *influencers*, ha sobresalido la presencia de *macroinfluencers* (27.22%), seguido de *microinfluencers* (24.68%), *megainfluencers* (17.97%), y *nanoinfluencers* (16.15%). En total, se han registrado 67 840 “me gusta” y 568 comentarios de media por cada TikTok.

En lo que concierne a la formación de las y los creadores de contenido, se ha conocido la formación de la mitad por lo señalado en sus perfiles, y el 41.38% de estas personas está formado en diferentes áreas de la salud. Los(as) médicos(as) con especialidades relacionadas con la salud sexual y reproductiva (obstetricia, ginecología y urología) han sido quienes más contenido han compartido en TikTok (15.43%), seguido de psicólogos(as) (8.35%). En menor proporción, han destacado aquellas personas formadas en sexología (5.99%). También se han identificado dobles formaciones en psicología y sexología (6.9%), y profesiones de otras áreas de la salud, como enfermería (1.81%) o farmacia (1.45%).

TABLA 1
CREADORES(AS) DE CONTENIDO EN TIKTOK CON FORMACIÓN
EN ÁREAS DE LA SALUD

Formación	Personas	%	Formación	Personas	%
Enfermería	10	1.81	Psicología	46	8.35
Farmacia	8	1.45	Psicología y pedagogía	2	0.36
Fisioterapia	4	0.73	Psicología y sexología	38	6.90
Medicina	85	15.43	Sexología	33	5.99
Pedagogía	1	0.18	Sexología y pedagogía	1	0.18

Fuente: Elaboración propia.

Reforzar la educación sexual en las aulas

En cuanto a la necesidad de reforzar la ES entre el estudiantado, el 100 % de las personas entrevistadas ha expresado la premura de fortalecer esta formación en las aulas. Por su parte, más de la mitad del alumnado (57.10 %) ha señalado desear ampliar sus conocimientos sobre ES, frente a un 22.77 % que se ha posicionado en contra, y el 20.13 % restante que ha respondido que no sabe o no contesta.

Sin embargo, no todas las personas educadoras coinciden en quién o quiénes se deberían encargar de capacitar a los y las jóvenes. En este sentido, existen dos posiciones enfrentadas. Por un lado, la mitad de las personas entrevistadas han defendido que la mejor opción es abordar esta capacitación de manera interdisciplinar; de forma que se involucre al profesorado, orientadores(as), familias y también al personal experto (sexólogos(as), psicólogos(as), expertos(as) en comunicación, etc.).

Los profesores sabemos de nuestra área, pero nos tenemos que ir formando en todos los aspectos que puedan afectar al alumnado. Es bueno también que vengan expertos que están más preparados y en la familia también hay una labor fundamental (Entrevista 9, IES Juan del Enzina, León).

Está bien que las charlas las den los especialistas, pero el profesorado tiene que tener una formación porque al final no se trata de que haya una charla y ya está. Luego hay otros agentes que tienen que educar, como la familia, los medios de comunicación ... (Entrevista 16, IES Comercio, La Rioja).

Por otro lado, otro 45 % ha señalado que lo más eficaz sería que solo el personal experto y externo se encargara de estas formaciones. No obstante, la gran mayoría de las personas entrevistadas que se han decantado por esta opción consideran que, de igual manera, docentes y orientadores(as) deben tener conocimientos básicos en ES para poder dar apoyo al alumnado en el momento en que lo precise. En líneas generales, han justificado que el personal experto tiene una formación más sólida y que la juventud atribuye más credibilidad al ser personal externo al centro. El 5 % restante corresponde a una persona que, a diferencia del resto, ha considerado pertinente que sea solo el profesorado quien se encargue de estas formaciones.

En lo que respecta al nivel formativo de las personas entrevistadas, apenas un 25 % ha recibido formación oficial por parte de las delegaciones provinciales de educación. Otro 40 % ha indicado que ha intentado formarse por su cuenta o que tiene conocimientos mínimos dado que son profesores(as) de Biología. En síntesis, estas personas han manifestado que la formación en ES depende, en gran medida, de la motivación del profesorado y han reconocido que la sobrecarga de trabajo y las reticencias que despierta este tema entre parte del profesorado y algunas familias dificultan aún más que se involucren en esta materia.

CONCLUSIONES

En línea con estudios previos (Sanjuán, 2020; SEC, 2019), esta investigación ha constatado que, cuando los y las adolescentes desean informarse sobre temas relativos a la educación sexual (ES), acuden en gran medida al ámbito digital. De este dato se infiere que, si bien los chicos y las chicas consumen información sobre ES en Internet porque les es más accesible, gran parte de ellos(as) perpetúa esta práctica por costumbre y comodidad, lo que propicia el creciente y problemático uso adictivo de Internet por parte de la juventud (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI], 2023).

Pese a que muy pocos adolescentes han reconocido no informarse sobre temas relacionados con la sexualidad mediante fuentes mediáticas o informativas, habría resultado de interés haber interrogado sobre los grupos sociales a los que recurren en estos casos, ya que diversos estudios (González Rojas, 2020; Sanjuán, 2020) concluyen que su primer círculo social para hablar de estas cuestiones es el grupo de pares, seguido a gran distancia de la pareja, familia y profesorado, en último lugar. Este escenario podría generar que el escaso y, en ocasiones, erróneo conocimiento que posee parte de la juventud en torno a la ES (Chatterjee & Kumer, 2023) –percepción confirmada por gran parte del personal docente y orientador entrevistado–, se reproduzca entre las personas más jóvenes sin ser conscientes de ello.

Ante este contexto, a pesar de los obstáculos que encaran las personas educadoras para involucrarse en la capacitación del alumnado en ES, están convencidos(as) de que esta formación es vital para promover

la igualdad de género en las aulas y garantizar una educación en valores que contrarreste las consecuencias del consumo de pornografía, como la generación de una concepción irreal de las relaciones sexuales o incluso el aumento del acoso sexual, así como de agresiones sexuales, sobre todo por parte de adolescentes varones (Waterman et al., 2022).

Este hallazgo contrasta con los de Mañas Olmo y González Alba (2022) y Martínez Martín y Bejarano Franco (2021), quienes encontraron mayores reticencias para blindar la ES en las aulas entre el profesorado en formación. Es posible que el profesorado en activo vea con más claridad las necesidades existentes entre el alumnado. Además, la mitad de los y las adolescentes también ha manifestado desear aprender más sobre ES en los institutos, lo que evidencia que son conscientes de que hay cuestiones que desconocen o que ansían conocer en mayor profundidad.

Asimismo, esta investigación concluye que las lagunas del alumnado en lo que se refiere a la alfabetización mediática e informacional (AMI) no son menores. El personal docente ha advertido que buena parte del alumnado no sabe diferenciar entre información falsa y veraz, aunque dos quintos de los y las estudiantes han dicho adoptar una actitud moderadamente crítica ante el contenido informativo consumido. No obstante, estos últimos se han mostrado favorables a reforzar su formación en AMI, por lo que reconocen, de alguna manera, sus limitaciones.

Esta no es la única investigación que refleja la disparidad entre la percepción del alumnado sobre su formación en AMI y la impresión que tiene el profesorado. Ejemplo de ello es el estudio de Herrero-Curiel y La Rosa Barrolleta (2023) sobre la capacitación en AMI en estudiantes de la ESO, así como el más reciente informe de la OECD (2024), donde se concluye que la percepción de las y los usuarios sobre su capacidad para reconocer contenidos falsos y engañosos en Internet no está asociada con la aptitud para identificar desórdenes informativos.

Por su parte, en el análisis de contenido se ha descubierto que quienes comparten publicaciones sobre educación y salud sexual en TikTok apenas emplean fuentes, lo que concuerda con investigaciones previas realizadas en redes sociales con publicaciones relativas a la salud (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). En este caso, esta realidad

es llamativa si se tiene en cuenta que una parte no desdeñable de quienes han compartido este material son personas expertas en diversas áreas de la salud. No obstante, entre los(as) creadores(as) de contenido sobre salud sexual también se han encontrado personas con profesiones no vinculadas a la salud, como abogados(as), analistas de datos, cineastas, comunicadores(as), conferencistas o *coachs*.

Esta situación, sumada a la escasa formación del alumnado en AMI, podría promover la desinformación sobre ES entre la juventud. Se concluye que la adolescencia necesita adquirir herramientas que le permitan desempeñarse en el entorno digital de forma segura, responsable y crítica. En síntesis, esta investigación evidencia la premura de garantizar al alumnado una formación en ES que incluya la capacitación en AMI, en aras de que los y las adolescentes puedan construir relaciones sexoafectivas sanas, disfrutar de su sexualidad y enfrentarse a los desafíos que presenta el entorno digital en la contemporaneidad.

En lo que respecta a las limitaciones del estudio, en la encuesta no se ha conseguido toda la representación territorial que se hubiera deseado, y es posible que el sesgo de deseabilidad social haya determinado el alto número de adolescentes que han expresado reflexionar sobre el contenido alojado en redes y medios de comunicación. En cuanto a la elaboración de futuros estudios, es urgente considerar la perspectiva de las familias en las investigaciones sobre AMI vinculada a la ES, así como analizar cuáles son los delitos sexuales digitales más comunes entre la juventud y el conocimiento que tienen de ellos los y las adolescentes.

FINANCIACIÓN

Este trabajo ha sido financiado con una Ayuda Impulsa Visión a la Investigación sobre Alfabetización Mediática y Cultura Audiovisual desde la perspectiva de los Medios de Comunicación otorgada por Radio y Televisión Española (RTVE).

Referencias bibliográficas

Aguaded, J. I., & Romero-Rodríguez, L. M. (Eds.). (2018). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Comunicación Social.

- Calvo González, S. (2015). “Educación sexual mediática”. Incorporando la alfabetización mediática crítica en un programa de educación sexual para educación secundaria obligatoria. *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, (12), 195-221.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, S. (2023). Teen Pornography: An Emerging Mental Health Challenge. *Journal of Psychosexual Health*, 5(1), 30-34. <https://doi.org/10.1177/26318318231154230>
- Collado-Alonso, R., Picazo-Sánchez, L., López-Pastor, A.-T., & García-Matilla, A. (2023). ¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 259-270. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23658>
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A., & Cruz-Díaz, R. (2021). The Credibility of Social Media and Ethical Implications for Young People. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Fielding, N. G., Lee, R. M., & Blank, G. (Eds.). (2016). *The SAGE handbook of online research methods* (2ª ed.). SAGE Publications Ltd.
- Fowler, L. R., Schoen, L., Smith, H. S., & Morain, S. R. (2022). Sex Education on TikTok: A Content Analysis of Themes. *Health Promotion Practice*, 23(5), 739-742. <https://doi.org/10.1177/15248399211031536>
- González Rojas, A. (2020). *La educación afectivo-sexual en el marco de la educación integral de jóvenes y adolescentes*. Liga Española de Educación. https://ligaeducacion.org/wp-content/uploads/2021/03/af_informe_investigacion_2020.pdf
- Herrero-Curiel, E., & La Rosa Barrolleta, L. A. (2022). Alfabetización Mediática e Informativa en la formación del profesorado de secundaria. En I. Aguaded, A. Vizcaíno Verdú, A. H. Gómez & M. Bonilla del Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía* (pp. 511-517). Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Herrero-Curiel, E., & La Rosa Barrolleta, L. (2023). *Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria*. Ministerio de Educación y Formación Profesional.

- Herrera-Peco, I., Jiménez-Gómez, B., Romero Magdalena, C. S., Deudero, J. J., García-Puente, M., Benítez de García, E., & Ruiz Núñez, C. (2021). Antivaccine Movement and COVID-19 Negationism: A Content Analysis of Spanish-Written Messages on Twitter. *Vaccines*, 9(6), 656-669. <https://doi.org/10.3390/vaccines9060656>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Mañas Olmo, M., & González Alba, B. (2022). La educación afectivo-sexual en los centros educativos. A propósito de un estudio con profesorado en formación. *REIDOCREA*, 11(30), 355-367. <http://hdl.handle.net/10481/76063>
- Martínez Martín, I., & Bejarano Franco, M. T. (2021). Educación en sexualidad e igualdad: conocimientos y desafíos en la formación docente. *Humanidades e Inovação*, 7(27), 134-148. <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/5161>
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health—A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279-306. <https://doi.org/10.1177/1359104522110660>
- Méndez, M. J., Villar, M., & Permuy, A. (2017). A coeducación no sistema educativo español: reflexions e propostas. *Atlánticas, Revista Internacional de Estudios Feministas*, 2(1), 192-215. <http://dx.doi.org/10.17979/arief.2017.2.1.2011>
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2023). *Datos y cifras. Curso escolar 2021/2022*. <https://acortar.link/HOALNF>
- Newman, N. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://acortar.link/Bdncjs>
- Observatorio de salud sexual y reproductiva-SEC. (2019). *Estudio sobre sexualidad y anticoncepción: jóvenes españoles*. <https://goo.su/OwWmJL>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad-ONTSI. (2023). *Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes*. <https://goo.su/UtGX6O>
- Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD. (2024). The OECD Truth Quest survey: Methodology and findings.

- OECD Digital Economy Papers*, 369. <https://doi.org/10.1787/92a94c0f-en>
- Organización Mundial de la Salud-OMS. (2006). *Defining sexual health. Report of a technical consultation on sexual health*. https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2009/defining_sexual_health.pdf
- Pew Research Center. (2024). *Social Media and News Fact Sheet*. <https://acortar.link/x1uIsn>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1054), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Ramiro-Sánchez, T., Ramiro, M. T., Bermúdez, M. P., & Buela-Casal, G. (2018). Sexism and sexual risk behavior in adolescents: Gender differences. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 18(3), 245-253. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2018.04.002>
- Robb, M. B., & Mann, S. (2023). *Teens and Pornography*. Common Sense. <https://acortar.link/wwF23b>
- Ruiz Repullo, C. (2024). *Silenciadas. Un análisis sobre agresiones sexuales en la adolescencia*. Save The Children. <https://acortar.link/dyJiIQ>
- Rojas-Estrada, E.-G., Vizcaíno-Verdú, A., & Bonilla-del-Río, M. (2024). Sexual (mis)information: Pornography and adolescence in the digital space. En F. J. Palacios-Hidalgo, A. Jiménez-Milán & M. Buenestado-Fernández (Eds.), *Comprehensive sexuality education for gender-based violence prevention* (pp. 265-284). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2053-2.ch015>
- Ruiz Repullo, C. (2024). *Silenciadas. Un análisis sobre agresiones sexuales en la adolescencia*. Save The Children. https://lc.cx/E4EcP_
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- Sanjuán, C. (2020). *(Des)información sexual: pornografía y adolescencia*. Save The Children. <https://acortar.link/186dpW>
- Schmidt, A. J., & Marcus, U. (2023). What's on the rise in Sexually Transmitted Infections? *Lancet Reg Health*, (34), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.lanpe.2023.100764>

- Ubillos-Landa, S., Goiburu-Moreno, E., Puente-Martínez, A., & Pizarro-Ruiz, J. P. (2021). Sexism's influence in sex education programs: An empirical study. *Revista de Psicodidáctica*, 26, 123-131. <https://doi.org/10.1016/j.psicoe.2021.01.002>
- Unesco. (2018). *International technical guidance on sexuality education: An evidence-informed approach*. <https://doi.org/10.54675/UQR6395>
- Vahedi, Z., Sibalis, A., & Sutherland, J. E. (2018). Are media literacy interventions effective at changing attitudes and intentions towards risky health behaviors in adolescents? A meta-analytic review. *Journal of Adolescence*, 67(1), 140-152. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.06.007>
- Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. LID Editorial.
- Venegas, M. (2017). Coeducar las relaciones afectivosexuales para promover la igualdad sexual y de género y la justicia social. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 6(2), 13-28. <https://doi.org/10.15366/riejs2017.6.2.001>
- Waterman, E. A., Wesche, R., Morris, G., Edwards, K. M., & Banyard, V. L. (2022). Prospective Associations Between Pornography Viewing and Sexual Aggression Among Adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 32(4), 1612-1625. <https://doi.org/10.1111/jora.12745>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Ane Amondarain

Investigadora predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Máster en Investigación en Comunicación y graduada en Periodismo y Humanidades por la misma universidad. Actualmente enfoca su investigación en la alfabetización mediática, la educación sexual y la influencia de las redes sociales en la juventud. Forma parte de la Red Interuniversitaria EuroAmericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed).

Eva Herrero Curiel

Profesora titular de Periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del Instituto de Estudios de Género de la misma universidad. Su principal línea de investigación es la alfabetización mediática en contextos de aprendizaje formal. Forma parte de la red Alfamed, así como del Iberifier, un observatorio de medios digitales en España y Portugal promovido por la Comisión Europea y vinculado al Observatorio Europeo de Medios Digitales y al proyecto SmartVote, que trabaja sobre desinformación y alfabetización en contextos electorales. Es miembro del Comité de Expertos de la Fundación Atresmedia y ha participado en el *Informe para el desarrollo de un entorno digital seguro para la juventud y la infancia* promovido por el Ministerio de Juventud e Infancia.

La comunicación en la era de la inteligencia artificial: creación, reproducción y percepción en el siglo XXI

SILVIA MAGRO-VELA

<https://orcid.org/0000-0002-0695-8813>

NURIA NAVARRO-SIERRA

<https://orcid.org/0000-0002-1431-1534>

LAURA GONZÁLEZ-DÍEZ

<https://orcid.org/0000-0003-1209-8845>

No resulta novedoso destacar el interés de la inteligencia artificial (IA) ni, por tanto, de la investigación en este campo. Su carácter transversal ha permitido a muchas disciplinas beneficiarse de ella desde las etapas más incipientes de su desarrollo. En los últimos años, la expansión y popularización de la IA ha provocado una transformación profunda en el ámbito de la comunicación y en la mayoría de sus áreas de especialización. Este proceso supera los meros avances tecnológicos para configurarse como una transformación, vertiginosa y profunda, de los métodos creativos y de producción que influye en los modelos de creación, distribución y consumo de contenidos.

Una de las últimas señales de este proceso se registra en un informe de PwC (2023) que estima que la IA podría aportar hasta 15.7 billones de dólares a la economía global para 2030, con un impacto significativo entre las industrias creativas, especialmente para los me-

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España.

silvia.magro@urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos, España.

nuria.navarro.sierra@urjc.es

³ Universidad San Pablo-CEU, España.

design@ceu.es

dios de comunicación y el entretenimiento. En una línea similar, Deloitte (2024) señala que más del 60% de las empresas de medios ya utilizan alguna herramienta de IA en sus procesos de producción, y se espera que esta cifra supere el 85% en los próximos tres años.

El impacto de esta transformación no está libre de debate. De forma previa a su popularización, algunos autores, como Carr (2010), alertaban sobre los potenciales riesgos de la automatización extrema. Otras interpretaciones, como la de Castells (2009) o Harari (2016), ven en la tecnología una oportunidad de democratización de la producción mediática, planteando grandes cambios en la noción de creatividad humana y autoría. Este debate, especialmente en su dimensión tecnológica, encuentra antecedentes en el influyente ensayo de 1936 de Walter Benjamin sobre la obra de arte y su reproductibilidad técnica en el primer tercio del siglo XX.

En este contexto, emerge la constante tensión entre la adecuación, la adaptabilidad y las dificultades inherentes a la implementación de nuevas tecnologías durante su fase inicial. Si bien es cierto que, en el tema que nos ocupa, ya se dieron los primeros pasos hacia un marco regulatorio con la entrada en vigor del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial en 2023, persisten importantes desafíos a nivel internacional para lograr una legislación efectiva. Esta debe abordar los riesgos asociados al uso de la inteligencia artificial en entornos profesionales y garantizar su alineación con prácticas deontológicas adecuadas. De forma reciente, Magro-Vela y Navarro-Sierra (2024) abordan estos dilemas desde una perspectiva actual, analizando no solo los beneficios y desafíos éticos de la inteligencia artificial, sino también los debates legales relacionadas con la necesidad de un marco regulatorio que garantice su uso responsable.

A estas alturas, ya se puede afirmar que la introducción de la IA en la comunicación audiovisual supera su lectura como una tendencia tecnológica, adscribiéndose más a un cambio paradigmático que reorganiza la interacción entre creadores y audiencias. Una interpretación sostenida en las claves de revolución tecnológica y/o informativa según las definen Fang (1997) o Kovarik (2015), y que, en el sector audiovisual, se plantea en términos de automatización y redefinición.

En este sentido, la creación de contenidos audiovisuales en todas sus fases, desde la escritura de un guion hasta la generación de imágenes estáticas y dinámicas, ha empezado a experimentar con las herramientas de IA para elaborar piezas que buscan competir con otras realizadas de manera tradicional dentro del mercado audiovisual, como se apunta en el estudio exploratorio realizado por Magro-Vela et al. (2024). Por tanto, esto no es más que el inicio de la inclusión de estas tecnologías que parece permear en prácticamente la totalidad de las funciones y sectores, donde no solo realizan tareas mecánicas, sino que, como apunta el Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena (2024), también trabajan en la personalización de contenidos en el ámbito de la comunicación.

Finalmente, la preocupación por todo lo que rodea a la IA se pone de manifiesto asimismo en la investigación académica. Una búsqueda sencilla en los campos de título, palabras clave y resúmenes de los artículos indexados en la base de datos Scopus ofrece un resultado total de 213 890 artículos publicados hasta inicios de diciembre de 2024 en revistas científicas de todos los ámbitos de conocimiento, sin acotar idiomas y acceso. Eso sin contar con otros repositorios, otro tipo de aportaciones de investigación, y aquellas que actualmente se encuentran en curso, lo cual ofrece un esbozo de la magnitud del fenómeno que acontece.

Integrándose en esta corriente, esta sección temática nace del fruto del trabajo de doce autores que en cinco investigaciones presentan algunas piezas del complejo mosaico que es la IA en estos momentos y que afecta, al mismo tiempo, a aspectos tecnológicos, creativos, regulatorios, e incluso filosóficos. De esta forma, se ha buscado crear un mapa conceptual que ayude a comprender este nuevo escenario, en el que la inteligencia artificial emerge como un actor clave que modifica las ideas tradicionales sobre qué significa crear, comunicar o ser autor.

El primer artículo, que lleva por título “Impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la eficiencia, calidad e innovación en la producción de Recursos Educativos Abiertos para MOOC”, ofrecido por Alejandro Carbonell-Alcocer, Alberto Sánchez-Acedo, Nerea Benítez-Aranda y Manuel Gertrudix, explora cómo la Inteligencia Artificial Generativa puede optimizar la creación de Recursos Educativos Abiertos (REA) en MOOCs. La investigación se centra en dos proyectos financia-

dos por la Unión Europea: CRESCent y DOMINOES, desarrollados entre 2020 y 2023. La metodología empleada se basa en un estudio comparativo de los procesos de producción de ambos MOOCs, utilizando una ficha de análisis específica para evaluar más de 120 productos audiovisuales y multimedia. Si bien en CRESCent no se utilizaron herramientas de IAG, en DOMINOES sí se integraron en todas las fases de producción.

Los resultados indican que la incorporación de IAG incrementa significativamente la eficiencia y calidad técnica de los REA y los autores afirman que en DOMINOES, el uso de IAG permitió la creación de contenidos más adaptativos e interactivos, y mejoró la definición de imágenes, locuciones y la inclusión de avatares semiautomatizados. Además, se observó una reducción en el tiempo y coste de producción, facilitando la adopción de prácticas creativas más complejas y accesibles. En conclusión, la investigación valida que la IAG no solo mejora la eficiencia y calidad de los REA, sino que también fomenta la innovación en la producción de MOOCs, destacando su potencial disruptivo y su accesibilidad para procesos creativos de bajo coste.

En segundo lugar, nos encontramos con la investigación titulada “La cultura visual urbana a partir de la Inteligencia Artificial Generativa: Espectáculo y embellecimiento en la ciudad de Córdoba, Argentina”, propuesto por Pablo Leonardo Corzo. Este artículo explora la intersección entre la Inteligencia Artificial Generativa de imágenes y la cultura visual urbana. La investigación se centra en los procesos de embellecimiento estratégico y espectacularización en la ciudad de Córdoba (Argentina), utilizando la tecnología de Midjourney.

La metodología combina enfoques cualitativos y métodos digitales. Se emplea el análisis de contenido y el software de uso libre Fiji para examinar un conjunto de 88 imágenes fotorrealistas generadas por IAG. Estas imágenes se obtuvieron mediante un *prompt* estandarizado en inglés, asegurando la consistencia en la generación visual. Los resultados ponen de manifiesto el predominio de referentes urbanos históricos y arquitectónicos en las imágenes, especialmente de catedrales y edificios tradicionales. Además, se observa una baja humanización de las imágenes, pues solo el 30% muestra figuras humanas, generalmente pequeñas y en segundo plano. La mayoría de las imágenes presentan planos generales y angulación normal, con una iluminación natural predominante.

El estudio concluye que las imágenes generadas por IAG reflejan y amplifican los procesos de embellecimiento y espectacularización de la ciudad de Córdoba, creando una representación visual homogénea y desproblematizada de la misma. Estas imágenes, aunque fotorrealistas, simulan una realidad idealizada y vaciada de complejidad social, por lo que el autor argumenta la necesidad de un análisis crítico de estas tecnologías emergentes y su impacto en la cultura visual urbana.

A continuación, el artículo “Divergencias en el uso de la IA Generativa entre los periodistas deportivos en España”, firmado por Fernando Olabe Sánchez y Félix Arias Robles, aborda la aplicación de la IA en el periodismo deportivo español, destacando las diferencias en su adopción y percepción por los profesionales de 16 medios. La investigación es de carácter exploratorio y se basa en una metodología cuantitativa, utilizando cuestionarios enviados a 40 periodistas de medios generalistas y especializados, representando, por tanto, una muestra diversa. El estudio se centra en tres objetivos principales: conocer el uso de herramientas de IA por parte de los periodistas deportivos, determinar el comportamiento de los redactores y medios respecto a estos contextos productivos y recabar la percepción de los profesionales sobre el uso de la IA en las redacciones. Los cuestionarios se estructuraron en cuatro bloques: variables sociodemográficas, uso de herramientas digitales externas, uso de recursos basados en IA desarrollados por el propio medio y valoración del uso de la IA en el periodismo deportivo.

La investigación establece la adopción desigual y emergente de la IA entre los periodistas deportivos españoles, pues solo después del lanzamiento de ChatGPT en 2022 una parte significativa de los encuestados comenzó a experimentar con esta tecnología. Las aplicaciones más comunes incluyen la ideación de temas, la búsqueda de datos y la transcripción, mientras que el uso para la organización, distribución y comercialización de contenidos es limitado. Finalmente, los autores comparten en su investigación que los principales problemas identificados son, de un lado, el desconocimiento del potencial de la IA y, de otro, la resistencia al cambio, mientras que las ventajas percibidas incluyen una mayor rapidez en el desempeño del trabajo y la optimización de recursos.

El artículo titulado “¿Cómo las compañías de comunicación están adoptando Inteligencia Artificial?”, de Santiago Tejedor Calvo, Stephanie Vick Saurí y Laura Cervi, que también se centra en la integración de la IA en el ámbito periodístico, identifica más de un centenar de empresas de comunicación que la implementan en sus actividades. La investigación, de carácter exploratorio y cualitativo, combina una revisión sistemática de la literatura con una encuesta a expertos en periodismo. La metodología empleada incluye el mapeo de estudios de caso y la recopilación documental, complementada con un cuestionario distribuido a once expertos en comunicación.

Los resultados revelan el uso de la IA por parte de 108 medios de comunicación, predominando los periódicos, seguidos por la televisión, las agencias de noticias, la radio y, finalmente, los medios multiplataforma. Geográficamente, Estados Unidos es el país que lidera la lista, con 22 medios, seguido por España (14) y Reino Unido (9). El estudio también recoge cómo entre las funciones principales de la IA en estos medios se incluye la generación de texto (46 medios), la generación de video (29), el monitoreo de tendencias (16) y la verificación de información (11), siendo esta la funcionalidad más útil de la IA según los expertos consultados. La investigación también da a conocer que herramientas como Quill, Wordsmith y ChatGPT son comunes para la generación de texto, mientras que Wibbitz y Synthesia son empleadas para video.

El artículo concluye indicando que la adopción de IA en los medios de comunicación está transformando las rutinas periodísticas y la producción de contenido, con una tendencia significativa hacia la automatización y personalización. Sin embargo, considera que persisten desafíos en la implementación equitativa y el desarrollo de herramientas específicas para diversas funciones periodísticas.

Finalmente, el escrito de Jorge Alberto Hidalgo Toledo y Eduardo Portas Ruiz, titulado “Innovación y conexión: explorando el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México”, explora cómo los mexicanos interactúan con herramientas y aplicaciones de IA en su día a día y en su actividad profesional y educativa. La investigación, que presenta un enfoque cuantitativo, se realiza mediante cuestionarios distribuidos a través de correo electrónico y re-

des sociales, alcanzando a 327 ciudadanos mayores de 13 años y geográficamente repartidos por 17 de los estados del país, con una mayor participación de Ciudad de México y Estado de México.

Los resultados demuestran que las áreas en las que más se emplean estas herramientas son la laboral y la académica, con un perfil de usuario predominantemente joven, con una alta predisposición digital que ve incrementada su productividad en un 62% y que se apoya en la IA para generar ideas innovadoras. Se destaca ChatGPT como herramienta más común entre los encuestados, ya que la usan el 91% de ellos. A pesar de que el estudio no investiga en profundidad acerca de aspectos éticos o legislativos, sí deja entrever una tendencia de los usuarios a no reconocer la utilización de estas herramientas en sus entornos de trabajo o estudio debido al desconocimiento o inexistencia de una regulación que establezca las normas de uso.

En resumen, los trabajos presentados en esta sección temática destacan la creciente influencia de la IA en diversos campos de la comunicación. Desde el impacto positivo en la productividad y creatividad de los usuarios en México, pasando por la adopción desigual y emergente de la IA en el periodismo deportivo en España, hasta la transformación de la cultura visual urbana en una ciudad argentina y la optimización de la producción de recursos educativos abiertos en MOOCs, la IA se revela como una herramienta poderosa y versátil. Sin embargo, también se identifican desafíos significativos, como la falta de regulación y el desconocimiento del potencial de la IA, que requieren un análisis crítico y una implementación cuidadosa para maximizar sus beneficios y minimizar sus riesgos.

Así, los artículos presentados abordan la IA dentro del amplio contexto de la comunicación, y lo hacen desde una variedad de enfoques que hace posible observar cómo se va dibujando el nuevo mapa comunicacional en constante evolución y todavía por completar. De tal forma, esta sección temática espera ofrecer una mirada acerca del impacto causado por la llegada de la inteligencia artificial al ámbito comunicativo y, de este modo, contribuir en la generación de un espacio de discusión y reflexión crítica de este fenómeno que está transformando la práctica profesional en el mundo audiovisual y, en definitiva, la vida de las imágenes de la sociedad actual y futura.

Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (2017). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. La Moderna.
- Carr, N. G. (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Deloitte. (2024). *Estado de la IA generativa en las empresas*. <https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/research/estado-ia-generativa-empresas.html>
- Fang, I. (1997). *A history of mass communication: Information revolutions*. Focal Press
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: Breve historia del mañana*. Debate.
- Kovarik, B. (2015) *Revolutions in communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. Bloomsbury Academic & Professional
- Laboratorio de Periodismo. (2024, 16 de julio). *IA generativa: ejemplos de innovaciones en la personalización de contenidos*. Fundación Luca de Tena. <https://laboratoriodeperiodismo.org/ia-generativa-ejemplos-de-innovaciones-en-la-personalizacion-de-contenidos/>
- Magro-Vela, S., & Navarro-Sierra, N. (2024). Inteligencia artificial generativa, ¿una nueva era de la imagen o un ciclo más en su evolución? En F. Segado Boj, S. Gómez García & J. Díaz del Campo Lozano (Eds.), *Investigación sobre comunicación en España: Las tendencias actuales y perspectivas de futuro* (pp. 117-128). Fragua.
- Magro-Vela, S. Sánchez-López, P. & Navarro-Sierra, N. (2024). The Revolution Will Be Artificial. An Analysis of AI-generated Audio-Visual Creation. *Tripodos*, (55), 75-98. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.05>
- PwC. (2024). *El impacto de los impuestos en Latinoamérica debido a la adopción de la IA*. <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/el-impacto-de-los-impuestos-en-latinoamerica-debido-a-la-adopcion-de-la-IA.html>

Cómo están adoptando la IA las empresas de comunicación

How are communication companies adopting AI

Como as empresas de comunicação estão adotando a IA

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8846>

SANTIAGO TEJEDOR CALVO¹

<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

Laura Cervi²

<https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

Stephanie Vick Sauri³

<https://orcid.org/0009-0000-6466-0014>

La inteligencia artificial (IA) está transformando el panorama mediático, influyendo en la producción, el consumo y la difusión de noticias. Los algoritmos de IA apoyan la generación de contenido, el seguimiento de tendencias y la verificación de hechos. Este estudio analiza 108 empresas que utilizan IA mediante una revisión documental y una encuesta a expertos. La generación de texto es la función más común, mientras que los expertos consideran la verificación de hechos la más útil. Existe una disparidad geográfica, con Estados Unidos a la cabeza en adopción de IA, mientras otras regiones se rezagan. La IA tiene un gran potencial para transformar los medios, pero su inclusión sigue siendo desigual entre países.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial, tecnología, periodismo, automatización, comunicación.

Artificial intelligence (AI) is reshaping the media landscape, influencing news production, consumption, and dissemination. AI algorithms support content generation, trend tracking, and fact-checking. This study examines 108 companies using AI through a documentary review and expert survey. Text generation is the most common function, while experts consider fact-checking the most useful. A geographic disparity exists, with the United States leading in AI adoption, while other regions lag. AI holds great potential for media transformation, but its inclusion remains uneven across countries.

KEYWORDS: Artificial intelligence, technology, journalism, automation, communication.

A Inteligência Artificial (IA) está a transformar o panorama dos meios de comunicação social, influenciando a produção, o consumo e a divulgação de notícias. Os algoritmos de IA apoiam a geração de conteúdos, o acompanhamento de tendências e a verificação de factos. Este estudo analisa 108 empresas que utilizam a IA através de uma análise documental e de um inquérito a peritos. A geração de texto é a função mais comum, enquanto os peritos consideram a verificação de factos a mais útil. Existe uma disparidade geográfica, com os EUA a liderarem a adoção da IA, enquanto outras regiões ficam para trás. A IA tem um grande potencial para transformar os meios de comunicação social, mas a sua adoção continua a ser desigual entre os países.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial, tecnologia, periodismo, automatização, comunicação.

Cómo citar este artículo:

Tejedor Calvo, S., Cervi, L. & Vick Sauri, S. (2025). Cómo están adoptando la IA las empresas de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, e8846. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8846>

¹ Universidad Autónoma de Barcelona, España.
santiago.tejedor@uab.cat

² Universidad Autónoma de Barcelona, España.
laura.cervi@uab.cat

³ Universidad Autónoma de Barcelona, España.
stephanie.vick@autonoma.cat

Fecha de recepción: 31/05/24. Aceptación: 03/10/24. Publicado: 12/02/25.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial, o IA, es el término de moda (Broussard et al., 2019). En su sentido más amplio, se puede definir como “la capacidad de una máquina para imitar el comportamiento humano inteligente” (Prasad & Choudhary, 2021). Sus impresionantes avances pueden evaluarse tanto en términos de la cantidad de recursos que se le dedican como de sus resultados, que tienen el potencial de revolucionar muchos sectores comerciales (Furman & Seamans, 2019). Sin embargo, como Steensen (2011) señaló hace más de una década, cada vez que surge una nueva tecnología, tanto investigadores como profesionales profetizan “el fin de la historia, el fin de la geografía y el fin de la política” (Mosco, 2004, p. 13).

El ámbito del periodismo no es una excepción. Aunque reconocemos que, sin duda, la integración de la inteligencia artificial está transformando el periodismo, socavando los modelos de negocio (López-García & Vizoso, 2021; Ufarte-Ruiz et al., 2021) e impactando tanto en las rutinas profesionales como en los productos periodísticos (Túñez-López et al., 2021), siguiendo a Gutiérrez-Caneda et al. (2023), entendemos que la mejor forma de evaluar el impacto de la IA en el periodismo es profundizar en el conocimiento de las nuevas herramientas y analizar sus posibles aplicaciones.

En este marco, este trabajo, que presenta parte de los resultados del proyecto I+D+I “IVERES: Identificación, Verificación y Respuesta. El Estado democrático ante el desafío de la desinformación desinteresada”,⁴ pretende identificar cómo los medios de comunicación aplican la inteligencia artificial en sus rutinas de trabajo. Para ello, se ha optado por una investigación exploratoria y de diseño cualitativo para com-

4 “IVERES: Identificación, Verificación y Respuesta. El Estado democrático ante el reto de la desinformación desinteresada” es un proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación perteneciente a la convocatoria 2021, Proyectos de I+D+I en líneas estratégicas, en colaboración público-privada, del programa estatal de I+D+I orientada a los retos de la sociedad en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020.

prender el panorama mediático. Esta investigación combina una recopilación documental mediante una revisión sistemática de la literatura con una encuesta a personas expertas en periodismo.

REVISIÓN DE LITERATURA

El periodismo siempre ha estado profundamente influenciado por los cambios tecnológicos. En consecuencia, las implicaciones de la IA para este sector deben considerarse en el contexto más amplio de la digitalización de los medios (Peña-Fernández et al., 2023; Zelizer, 2019). En palabras de Broussard (2019), “las tecnologías de IA, independientemente de lo transformadoras que resulten ser a corto, mediano o largo plazo, pueden entenderse como parte de una historia más amplia de reconfiguración del periodismo en relación con la computación” (p. 673).

Según algunos autores (Caswell & Dörr, 2018), el inicio de la alianza entre periodismo y computación se remonta a 1952, cuando se utilizó un ordenador para predecir el resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos; otros sitúan el nacimiento de esta práctica en las redacciones estadounidenses a finales de los años sesenta (Linden, 2017), concretamente cuando el periodista Philip Meyer perfiló a los manifestantes de los disturbios de Detroit en 1967 gracias a una encuesta realizada con ayuda de un ordenador (Weber & Napoli, 2018).

A mediados de la década de los 2000, periodistas y especialistas en tecnologías de la información comenzaron a colaborar aplicando métodos computacionales a la búsqueda, filtrado, composición, presentación y distribución de noticias (Danzon-Chambaud, 2021; De-Lara et al., 2022).

Todas estas prácticas forman lo que se define como *periodismo computacional* (Vállez & Codina, 2018), un término empleado tanto en la práctica como en el lenguaje académico. El periodismo informático incorpora las prácticas en las que “máquinas” ayudan a los periodistas en distintos momentos de su rutina, como aquellas, más recientes, en las que la IA produce automáticamente productos noticiosos (De-Lima-Santos & Ceron, 2022). Algunos autores hablan en estos casos de *periodismo automatizado* (Ali & Hassoun, 2019), otros de *periodismo*

algorítmico (Canavilhas, 2022; Linden, 2017), *periodismo robot* (Salar-García, 2018), o *eso-periodismo* (Tejedor & Vila, 2021).

En este caso, la inteligencia artificial se utiliza para interpretar, organizar y presentar noticias en formatos legibles para humanos, gracias a algoritmos que procesan grandes cantidades de datos (García-Orosa et al., 2023). En otras palabras, los datos se convierten en noticias de forma casi autónoma (Ali & Hassoun, 2019) o con mínima o nula intervención humana (Linden, 2017).

Aunque el periodismo automatizado está en auge, estudios recientes destacan que el periodismo sigue siendo un “esfuerzo profundamente humano” (Broussard et al., 2019), es decir que la IA es y será crucial para ayudar a los periodistas en diferentes tareas sin sustituirlos. Para abordar esta temática, el estudio identifica las empresas, medios y agencias de comunicación que aplican inteligencia artificial en su trabajo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Como se ha mencionado, el objetivo principal de esta investigación es identificar las empresas, medios y agencias de comunicación que aplican la inteligencia artificial en su trabajo. Para lograr este objetivo, el estudio emplea un enfoque descriptivo, explicativo y exploratorio, realizando un análisis de la literatura científica a través del mapeo de estudios de caso. Yin (1989) apunta que el método de estudio de caso es apropiado para temas considerados prácticamente nuevos debido a las características distintivas de la investigación, que examina el fenómeno en su entorno real, cuando los límites entre este y su contexto no son claramente evidentes. Esta metodología ofrece una variedad de herramientas, como entrevistas, observación participante, cuestionarios o documentos bibliográficos, y permite una contextualización suficiente de los fenómenos estudiados (Ufarte-Ruiz et al., 2021). Además, el enfoque de estudio de caso facilita la examinación de los fenómenos desde múltiples perspectivas en lugar de a través del lente de una sola variable (Martínez Carazo, 2006).

En primer lugar, consultamos el mapeo internacional de medios que utilizan la automatización en la producción de información desarrollado por el proyecto I+D+I “IVERES: Identificación, Verificación y Respuesta. El Estado democrático ante el reto de la desinformación

desinteresada” y Tejedor (2023), para desarrollar un mapeo desde mayo de 2023 hasta enero de 2024. La adopción de una técnica de muestreo intencional (Sandelowski, 1995) nos permitió “buscar deliberadamente casos ricos en información que capturen variaciones analíticamente importantes en el fenómeno objetivo” (p. 81).

Las variables analizadas incluyen país de origen, tipo de medio, IA utilizada y función, con el fin de analizar y proporcionar dimensiones e indicadores en torno al periodismo y la IA.

Adicionalmente, y como complemento al caso de estudio, se ha diseñado una encuesta con una pregunta de selección de tipo ranking y jerarquización para adquirir una mayor precisión acerca de las dimensiones e indicadores derivados del mapeo realizado (Cervi, 2019). Los criterios de selección de los sujetos se basan en su responsabilidad en los ámbitos del periodismo, la investigación y la innovación (Ufarte-Ruiz et al., 2018), siguiendo criterios de idoneidad y pertinencia del perfil. En la encuesta, 11 sujetos confirmaron su participación y emitieron su consentimiento informado de forma electrónica.

La encuesta se realizó con el objetivo de extraer impresiones y llegar a conclusiones que permitan analizar y comprender la realidad respecto a los medios de comunicación y la inteligencia artificial. Fue diseñada en Google Forms y se distribuyó de forma online durante el mes de mayo de 2024. Se preguntó a los participantes sobre el uso de la IA en las redacciones y las capacidades que debería tener la tecnología. Aunque la pregunta se realizó con el propósito de jerarquizar las diferentes opciones proporcionadas, los participantes contaban con un apartado para añadir cualquier otra característica que consideraran importante y que no estuviera incluida en las opciones del formulario inicial. La pregunta era la siguiente:

TABLA 1
ENCUESTA REALIZADA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Pregunta	Tipo de respuesta
¿Cuál de las siguientes funcionalidades de IA consideras que es la más útil para una empresa de medios? Ordena del 1 al 7, siendo 1 la más importante	Categoría
Verificación de hechos	
Edición de contenido	
Búsqueda en fuentes documentales	
Monitoreo de tendencias	
Análítica de acceso y uso por parte de los usuarios	
Otro	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN IA

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Black Entertainment Television	Televisión	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Bloomberg	Televisión	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias, generación de videos y textos	Ciborg, Wibbitz	Sí
Forbes	Periódico	Estados Unidos	Generación de video y texto	Quill, Wibbitz	No
CNN	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	En video	No
Deportes Fox	Televisión	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>Revista Las Vegas Review</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>Los Angeles Times</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video y texto. Otros: Recopilación de datos	Quakebot Wibbitz, Data Desk	Sí
Radio Pública Nacional (NPR)	Radio	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias	NPR ONE	Sí
<i>Quartz</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Robots conversacionales	No
Revolt TV	Televisión	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>Sports Illustrated</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de texto	Arkadium, Veritone, Digital Media Hub	No
<i>Southeast Missourian</i>	Periódico	Estados Unidos	Moderación de conversaciones	Perspective API	No
The Associated Press	Agencia	Estados Unidos	Generación de video y texto. Otros: Recopilación de noticias	Wordsmith, Wibbitz	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>El Boston Globe</i>	Periódico	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias	Pinpoint	No
<i>El HuffPost</i>	Periódico	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias	Croma AI	No
<i>El New York Times</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de texto. Otros: monitoreo de patrones	Blossom, editor, API de perspectiva	No
<i>El Washington Post</i>	Periódico	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias, generación de texto	Viralidad, Oracle, Heliograf, Modbot	Sí
<i>Local Now</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>TMZ</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz, Snippet	No
<i>Deportes de USA Today</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>El Wall Street Journal</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de texto, seguimiento de tendencias.	Talk2020	No
<i>FactStream</i>	Periódico	Estados Unidos	Verificación de hechos	Nodos de prueba automatizados	Sí
<i>Animal Político</i>	Medios en línea	México	Otros: automatización de bases de datos	Tecnología de automatización de bases de datos	Sí
Grupo Fórmula	Televisión	México	Generación de video	Transformador generativo preentrenado (avatar)	Sí

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>El Financiero</i>	Periódico	México	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
<i>El Universal</i>	Periódico	México	Monitoreo de tendencias	Aprendizaje automático	No
Verificado	Periódico	México	Verificación de hechos	PinPoint	No
Agencia de noticias Yonhap	Agencia	Corea del Sur	Generación de texto	Soccerbot	No
Red de radiodifusión Maeil	Televisión	Corea del Sur	Otros: Deepfakes	Deepfakes	No
<i>Southern Metropolis Daily</i>	Periódico	China	Generación de texto	Xiao Nan	Sí
<i>People's Daily Online</i>	Periódico	China	Generación de video	Avatar	Sí
<i>Toutiao</i>	Periódico	China	Monitoreo de tendencias	Aprendizaje automático	No
Agencia de noticias Xinhua	Agencia	China	Generación de video y texto	Automatización de contenido, avatar	Sí

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Dragon Tv (Grupo de medios de comunicación de Shanghái)	Televisión	China	Generación de texto	Xiaoice	No
<i>El diario South China Morning Post</i>	Periódico	China	Monitoreo de tendencias	Recopilación de datos	No
El Shinano Mainichi Shimbun	Televisión	Japón	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
<i>Boom</i>	Periódico	India	Verificación de hechos	Check	No
<i>NewsDogs</i>	Periódico	India	Monitoreo de tendencias	No especificado	No
Rossiya 24	Televisión	Rusia	Generación de video	Alex (avatar)	Sí
<i>Diario de Mongolia Interior</i>	Periódico	Mongolia	Generación de video	Avatar	Sí
Agencia EFE	Periódico	España	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
Deporte	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>El Confidencial</i>	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No
<i>Heraldo</i>	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No
<i>El Periódico de Cataluña</i>	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No
<i>El País</i>	Periódico	España	Otros: Gestión de comentarios	API de perspectiva	No
Prodigioso Volcán	Agencia	España	Otros: Generación de gráficos	GrafIA	No
Mediaset	Televisión	España	Generación de video, texto, imagen y audio.	Chat GPT, D-ID, Dall-E. Eb-Synth, Dreambooth	No
<i>Público</i>	Periódico	España	Verificación de hechos	Herramienta TJ	Sí
RTVE	Televisión	España	Generación de texto, verificación de hechos	Dataminr, Gabriele, Mapi	No
<i>Vocento</i>	Periódico	España	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
Radio 3	Radio	España	Generación de video	Avatar	Sí
<i>20 minutos</i>	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No
<i>Newtral</i>	Periódico	España	Verificación de hechos	Verificación de hechos	Sí

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
BBC	Multiplataforma	Reino Unido	Generación de videos, verificación de hechos	Síntesis	No
<i>Financial Times</i>	Periódico	Reino Unido	Otros: Gestión de comentarios	API de perspectiva	No
<i>Full Fact</i>	Periódico	Reino Unido	Verificación de hechos	Verificación de hechos	No
<i>The Guardian</i>	Periódico	Reino Unido	Generación de texto	Guardián del chatbot, ReporterMate	Sí
Medios de comunicación de PA	Agencia	Reino Unido	Generación de texto	RADAR	Sí
Reuters	Agencia	Reino Unido	Generación de video y texto	Síntesis	No
<i>El Times, El Sunday Times</i>	Periódico	Reino Unido	Monitoreo de tendencias	James	Sí
<i>Hereford Times</i>	Periódico	Reino Unido	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
Sky News	Televisión	Reino Unido	Actualización de contenidos	Extracción de datos	No
<i>Mittmedia</i>	Periódico	Suecia	Generación de texto	Bot deportivo	No
<i>Diario sueco</i>	Periódico	Suecia	Generación de texto e imágenes	No especificado	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Radio sueca	Multiplataforma	Suecia	Monitoreo de tendencias	Algoritmo de calificación de noticias	Sí
Agencia de noticias TT	Agencia	Suecia	Otros: Seguimiento de cifras	Widget que compara cifras	Sí
Radio Yleis	Radio	Finlandia	Generación de video, seguimiento de tendencias.	Voitto	Sí
TTT	Agencia	Finlandia	Generación de texto	No especificado	No
DR	Multiplataforma	Dinamarca	Monitoreo de tendencias	Personalización de contenido	No
Ritzau	Agencia	Dinamarca	Generación de texto	No especificado	No
NTB	Agencia	Noruega	Generación de texto	No especificado	No
AFP	Agencia	Francia	Generación de texto	No especificado	No
La Chaîne Info	Televisión	Francia	Generación de video	No especificado	No
<i>Le Monde</i>	Periódico	Francia	Generación de textos. Otros: Gestión de comentarios	Syllabs, Perspectiva API	No
<i>Le Figaro</i>	Periódico	Francia	Generación de video	No especificado	No
<i>Le Parisien</i>	Periódico	Francia	Generación de video	Wibbitz	No
<i>Ouest France</i>	Periódico	Francia	Generación de texto	Syllabs	No
<i>Voici</i>	Periódico	Francia	Generación de video	Wibbitz	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Radio Francia	Radio	Francia	Generación de texto	Syllabs	No
LUSA	Agencia	Portugal	Generación de texto	Automatización de informes	No
<i>Der Spiegel</i>	Periódico	Alemania	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
<i>Finanzen100</i>	Periódico	Alemania	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
<i>Fupa.net</i>	Periódico	Alemania	Generación de video y texto	No especificado	No
<i>Goekick</i>	Periódico	Alemania	Generación de texto	No especificado	No
ANSA	Agencia	Italia	Generación de texto	Gabriele	No
<i>Le Temps</i>	Periódico	Suiza	Monitoreo de tendencias	Zombie	Sí
<i>Tamedia</i>	Periódico	Suiza	Generación de texto	Tobi	No
<i>ANP</i>	Periódico	Países Bajos	Generación de texto	No especificado	No
NPO	Radio	Países Bajos	Monitoreo de tendencias	Motor de recomendaciones	Si
<i>Delfos</i>	Periódico	Lituania	Generación de video	Asistente virtual	No
<i>Texty</i>	Periódico	Ucrania	Generación de texto	Aprendizaje automático	No
<i>Chequeado</i>	Periódico	Argentina	Verificación de hechos	Verificación de hechos	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>Infobae</i>	Periódico	Argentina	Generación de texto	Gabriele	No
<i>La Nación</i>	Periódico	Argentina	Otros	Aprendizaje automático	No
Telefe	Televisión	Argentina	Monitoreo de tendencias	Aprendizaje automático	No
<i>El Comercio</i>	Periódico	Perú	Otros: Automatización de datos	Automatización de datos	Sí
<i>Ojo Público</i>	Periódico	Perú	Otros: Análisis de datos	Funes	Sí
AOS Fatos	Agencia	Brasil	Comprobación de fatc	Detección de contenido engañoso	Sí
<i>Globo</i>	Periódico	Brasil	Generación de video	Automatización de contenidos	No
<i>Cuestión Pública</i>	Periódico	Colombia	Otros: Generación de datos	Automatización	No
<i>El Tiempo</i>	Periódico	Colombia	Monitoreo de tendencias	Recomendación de contenido	Sí
<i>Semana</i>	Periódico	Colombia	Otro	Automatización	No
<i>En Cancha</i>	Periódico	Chile	Generación de texto	Gabriele	No
<i>La Tercera</i>	Periódico	Chile	Otros: Gestión de datos	Aprendizaje automático	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>Inkyfada</i>	Periódico	Túnez	Otro	Procesamiento del lenguaje natural	No
<i>Africa Check</i>	Periódico	Sudáfrica, Nigeria, Senegal, Kenia	Verificación de hechos	Verificación de hechos	No
<i>Proceso digital</i>	Periódico	Honduras	Generación de video	Avatar	Sí

*Fecha de mapeo: enero de 2024.

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

A partir de la técnica de análisis de casos mediante revisión bibliográfica, se identificaron un total de 108 medios de comunicación que utilizan o han utilizado algún tipo de inteligencia artificial. Del total de la muestra, 72 de los medios que utilizan estas tecnologías son periódicos, seguidos de 14 medios televisivos, 14 agencias de noticias, cinco medios radiales y tres medios multiplataforma (periódico, televisión y radio).

En cuanto a la distribución geográfica, Estados Unidos lidera el uso de la inteligencia artificial con 22 medios de comunicación que emplean estas herramientas. Por su parte, España ocupa el segundo puesto con 14 medios de comunicación, seguido de Reino Unido con nueve. Otros países como Francia, México, Suecia, Alemania, Argentina y China cuentan con unos pocos medios de comunicación que recurren a la IA con diferentes fines. Mientras tanto, países como Japón, Rusia, Honduras, Sudáfrica, Colombia, Portugal y Noruega aún no utilizan la IA en la mayoría de sus medios, pues solo uno o dos en cada país han optado por introducir estas tecnologías en su día a día.

Para categorizar los diferentes usos de la IA se establecieron siete funciones que identifican los propósitos de la incursión de diferentes herramientas en los medios de comunicación. Las funciones fueron: generación de texto, generación de video, generación de audio, generación de imágenes, monitoreo de tendencias, verificación y otras.

Los resultados muestran que la generación de texto es el principal uso que los medios de comunicación hacen de las tecnologías de IA, con 46 medios que utilizan diferentes herramientas de este tipo. Por su parte, 29 medios de comunicación utilizan herramientas de generación de video, algunos con fines audiovisuales y de contenido web, mientras que otros lo utilizan para crear avatares. Además, 16 utilizan herramientas con fines de monitoreo de tendencias, 11 aprovechan las tecnologías para procesos de verificación, mientras que solo dos para generación de imágenes y una para generación de audio. Es notorio que algunas empresas de medios utilizan la IA para más de una función. Este es, por ejemplo, el caso de medios como Bloomberg, en Estados Unidos, que utiliza herramientas de monitoreo de tendencias, generación de texto

FIGURA 1
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS MEDIOS QUE ADOPTAN IA



Empresas de medios que emplean IA en cada país

22: Estados Unidos	4: Suecia, Alemania, Argentina
14: España	3: Colombia
9: Reino Unido	2: Corea del Sur, India, Finlandia, Dinamarca, Suiza,
8: Francia	Países Bajos, Perú, Brasil, Chile
6: China	1: Japón, Rusia, Mongolia, Noruega, Portugal, Italia,
5: México	Lituania, Ucrania, Túnez, Sudáfrica, Nigeria, Senegal, Kenia, Honduras

Fecha de mapeo: enero de 2024.

Fuente: Elaboración propia.

y video, o Mediaset, en España, que utiliza la IA para generación de texto, video, audio e imagen.

Las diferentes funciones de la IA responden a la cantidad de herramientas disponibles para que los medios de comunicación las utilicen. Si bien algunas empresas no mencionan qué herramienta específica utilizan, el estudio logró identificar las principales en cada área en las que la mayoría confían para su trabajo. Para la generación de texto, las herramientas que se identificaron fueron Quill, Quakebot, Arkadium, Wordsmith, Heliograf, Talk2020, Soccerbot, Gabriele, Chat-GPT,

RADAR, Syllabs y Tobi. Para la generación de video, las empresas de medios utilizan herramientas como Wibbitz, Synthesia, InVideo, Alex, D-ID, EB-Synth y otras que crean avatares. Por otro lado, Stable Diffusion, Dall-E y Dreambooth fueron identificadas como las herramientas más comunes para la generación de imágenes. La revisión bibliográfica no identificó herramientas para la generación de audio.

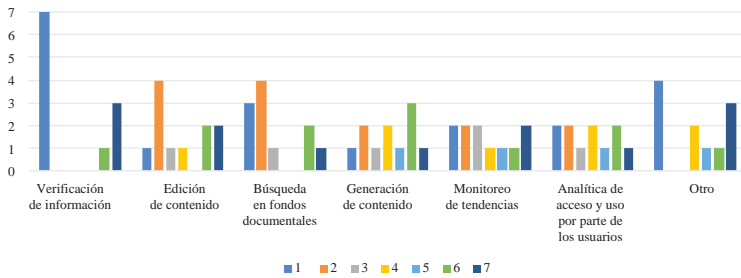
Para la verificación destacan Check y TJ Tool. En cuanto al seguimiento de tendencias, NPR One, CromaAi, Pinpoint, Blossom, Virality Oracle y Zombie son las utilizadas por las empresas de comunicación. Como ya se ha comentado, existen otros usos y servicios que proporcionan la IA, y herramientas como Data Desk, para el seguimiento de datos, y Perspective API, para la gestión de comentarios, resultan imprescindibles en este ámbito.

Llama la atención cómo 27 empresas de comunicación han optado por desarrollar su propia tecnología de IA. Por ejemplo, AOS Fatos, una agencia de noticias de Brasil dedicada al *fact-checking*, desarrolló Radar AOS Fatos, una herramienta de IA para detectar contenidos potencialmente engañosos que circulan en las redes sociales. Otro caso es el de *The Times*, que ha desarrollado James, un software de aprendizaje automático que analiza los hábitos, intereses y preferencias de los lectores para predecir el contenido que probablemente les interese y luego enviárselo por correo electrónico, en su formato preferido, en el momento en que es más probable que lo lean.

En el caso de la encuesta que se realizó a expertos en áreas de comunicación, periodismo y tecnología, es notable que algunos de los participantes seleccionaron más de una funcionalidad con el mismo valor. Por ejemplo, siete de los 11 participantes consideran que el *fact-checking* es la funcionalidad principal y más útil para un medio de comunicación, mientras que tres creen que es la búsqueda en los fondos documentales, dos consideran el seguimiento de tendencias, dos el análisis del acceso y uso por parte de los usuarios, uno votó por la edición de contenidos y uno por la generación de contenidos.

En cuanto a la segunda funcionalidad más útil, hubo una variación en las respuestas. Cuatro personas expertas opinan que es la edición de contenidos, dos la búsqueda en fondos documentales, dos seleccionaron la generación de contenidos, dos el seguimiento de tendencias y

FIGURA 2
 FUNCIONALIDADES DE IA CONSIDERADAS MÁS ÚTILES
 PARA UN MEDIO ONLINE



Fuente: Elaboración propia.

otros dos votaron por el análisis de acceso y uso por parte de los usuarios. Por otro lado, dos participantes opinan que el seguimiento de tendencias es la tercera funcionalidad de la IA más útil para el periodismo. Mientras tanto, uno eligió la edición de contenidos, uno la búsqueda en fondos documentales, uno la generación de contenidos y uno el análisis de acceso y uso por parte de los usuarios.

En la cuarta posición destaca la generación de contenidos y el análisis de acceso y uso por parte de los usuarios con dos votos cada uno, mientras que la generación de contenidos, la edición de contenidos y el seguimiento de tendencias tienen un voto cada uno. La quinta posición solo recibió un voto cada uno en generación de contenidos, seguimiento de tendencias y análisis de acceso y uso por parte de los usuarios.

Tres participantes seleccionaron la generación de contenidos como la sexta funcionalidad más útil, mientras que la edición de contenidos, la búsqueda en fondos documentales y el análisis del acceso y uso por parte de los usuarios recibieron dos votos cada uno. La verificación de datos y el seguimiento de tendencias obtuvieron un voto cada uno. Finalmente, tres participantes creen que la verificación de datos es la utilidad menos importante de la IA para los medios, dos eligieron el seguimiento de tendencias, otros dos la edición de contenidos, uno la

búsqueda en fondos documentales, uno la generación de contenidos y uno el análisis del acceso y uso por parte de los usuarios.

Los participantes pudieron agregar otras funcionalidades que consideraron importantes y que no fueron mencionadas en las opciones anteriores. Entre ellas destacan la promoción del pensamiento crítico, traducción de textos, chatbot con respuesta rápida a los usuarios, organización y análisis predictivo del impacto de la información mediante el análisis del tráfico web que han tenido noticias relacionadas en medios propios y en otros medios del país.

CONCLUSIONES

La tecnología que impone la IA está cambiando los medios de comunicación hacia nuevos modelos enfocados menos en el alcance y más en la interacción, a través de contenidos más personalizados (Tejedor, 2023). A partir de una revisión exhaustiva, este análisis revela una variación significativa entre los diferentes tipos de medios y regiones geográficas que han implementado el uso de estas tecnologías. Entre las empresas identificadas, los periódicos son los usuarios predominantes de IA, con un 65.7%. Le siguen la televisión (13.9%), las agencias de noticias (13.0%), la radio (4.6%) y los medios multiplataforma (2.8%). Esto indica una mayor inclinación hacia estas tecnologías en los periódicos en comparación con otras formas de medios como la televisión o la radio. Este resultado va de la mano con el hecho de que la funcionalidad más utilizada es la generación de texto, sobre todo en los periódicos, lo que demuestra una importante demanda de creación automatizada de contenidos para facilitar las tareas periodísticas, y cada vez más empresas de medios están optando por ello.

Estados Unidos es líder mundial en el uso de la IA, lo que muestra una fuerte tendencia de integración tecnológica en el sector de los medios, seguido de España y el Reino Unido. Curiosamente, algunos países muestran una integración mínima de la IA en su sector; por ejemplo, solo un medio en África utiliza IA, así como países como Mongolia, Rusia, Honduras y Túnez. Las disparidades en la adopción de la IA en diferentes medios y países muestran el ritmo desigual de avance tecnológico e integración dentro de la industria de los medios globales. Esto

sugiere que, si bien algunas regiones están a la vanguardia del uso de la IA, otras aún están en las primeras etapas o están rezagadas en la adopción de esta tecnología. Las investigaciones futuras deberían estudiar los factores que impulsan la adopción de la IA en los principales países y tipos de medios e investigar las barreras en las regiones y formas de medios con tasas de adopción más bajas. Esto ayudará a comprender el panorama tecnológico y formular estrategias de acuerdo con la realidad.

Algunas empresas utilizan la IA para múltiples funciones, lo que demuestra la versatilidad y las capacidades integrales de las herramientas e ilustra el potencial que tienen para ayudar significativamente a diferentes roles dentro de las operaciones de los medios. La creciente aparición de la IA y la tecnología automatizada ha cambiado las rutinas y el conocimiento requerido de los periodistas, transformando la forma en que capturan, procesan, generan y distribuyen su trabajo (García-Avilés, 2019). Como se mencionó anteriormente, la generación de texto surgió como la aplicación más frecuente, seguida de la generación de video. Las herramientas de monitoreo y verificación de tendencias son utilizadas por 16 y 11 empresas de medios, respectivamente, para mantenerse al tanto de los temas emergentes y garantizar la precisión del contenido. Cabe destacar que la generación de imágenes y audio se usa con menos frecuencia. Los hallazgos resaltan el papel fundamental de la IA en los medios modernos al ofrecer diferentes herramientas que ayudan con la eficiencia y la personalización.

Las investigaciones futuras deberían investigar el impacto directo del uso de estas tecnologías en el consumo de medios y las oportunidades que la generación de audio e imágenes puede ofrecer directamente en los medios.

De la comparación entre la revisión bibliográfica y la encuesta sobresale que, si bien la generación de textos es la herramienta más utilizada en las empresas de comunicación, los expertos consideran que el *fact-checking* es la herramienta más útil. Sin embargo, solo 11 de las empresas de comunicación disponen de una herramienta de verificación de datos. Esto subraya la importancia crítica que los profesionales del sector conceden a la precisión y fiabilidad de los contenidos de los medios de comunicación. Aunque los expertos categorizan la generación de contenidos como importante, no es la herramienta prioritaria que creen que deberían utilizar los medios de comunicación.

En resumen, si bien la verificación de datos surge como la funcionalidad más crítica para una empresa de medios según los expertos encuestados, también hay una apreciación significativa por las funcionalidades relacionadas con la recuperación de información, el monitoreo de tendencias, el análisis de usuarios y la gestión de contenido. Esto refleja la naturaleza multifacética de las operaciones de los medios y las diversas necesidades dentro de la industria. Entender a los medios, no solo como un sistema informativo, sino como un actor social significativo con la capacidad de observar, participar y catalizar procesos políticos resalta su profundo impacto en la memoria colectiva y los imaginarios sociales, que están cada vez más moldeados por las tecnologías de la información y la comunicación.

Dado este contexto, se vuelve crucial anticipar el impacto que tendrá la IA en la producción de contenido. Por lo tanto, establecer parámetros éticos y regulatorios que se alineen con las realidades contemporáneas y los contextos locales es uno de los principales desafíos que enfrenta el desarrollo regional (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2024). Este estudio ofrece un panorama completo de las aplicaciones de la IA en los medios de comunicación, destacando el predominio de la generación de texto y video, y la importancia de adoptar herramientas de verificación de datos según los expertos. Los resultados sugieren una tendencia significativa hacia la adopción de la IA en los medios, impulsada por la capacidad de la tecnología para agilizar diferentes procesos.

Referencias bibliográficas

- Ali, W. & Hassoun, M. (2019). Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40-49. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>
- Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J. A. (Eds.). (2024). *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación*. DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano, Iniciación Científica. <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M. & Chuan, C. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Jour-*

- nalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Caswell, D. & Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives. *Journalism Practice*, 12(4), 477-496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Cervi, L. (2019). Citizen Journalism and User Generated Content in Mainstream Media. New Dialogic Form of Communication, User-Engagement Technique or Free Labor Exploitation? *Revista de Comunicação Dialógica*, 1, 120-141. <https://doi.org/10.12957/rcd.2019.41871>
- Cohen, S., Hamilton, J. T. & Turner, F. (2011). Computational journalism. *Communications of the ACM*, 54(10), 66-71. <https://doi.org/10.1145/2001269.2001288>
- Danzon-Chambaud, S. (2021). A systematic review of automated journalism scholarship: guidelines and suggestions for future research. *Open Research Europe*, 1(4). <https://doi.org/10.12688/openreseurope.13096.1>
- De Lara, A., García-Avilés, J. & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 15, 1-17. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- De-Lima-Santos, M. & Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Furman, J. & Seamans, R. (2019). AI and the Economy. *Innovation Policy and the Economy*, 19(1), 161-191. <https://doi.org/10.1086/699936>
- García Avilés, J. A. (2019). El impacto de la Inteligencia Artificial en el periodismo. *Revista de Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2019/11/02/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo/>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J. & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Co-*

- municar Digital/Comunicar*, 31(74), 9-21. <https://doi.org/10.3916/c74-2023-01>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5), e320514. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Linden, T. C. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.240>
- López-García, X. & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la Información*, 30(3), e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3576>
- Mosco, V. (2004). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. MIT Press.
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A. & Díaz-No-ci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la Información*, 32(2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Prasad, R. & Choudhary, P. (2021). State-of-the-Art of Artificial Intelligence. *Journal of Mobile Multimedia*, 17(1-3), 427-454. <https://doi.org/10.13052/jmm1550-4646.171322>
- Salazar García, I. A. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2010.501151>

- Tejedor, S. (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo: Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Editorial UOC.
- Tejedor, S. & Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism And Media*, 2(4), 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Túñez-López, J., Fieiras-Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M. & Murcia Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L. & Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vállez, M. & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *Profesional de la Información*, 27(4), 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Weber, M. S. & Napoli, P. M. (2018). Journalism History, Web Archives, and New Methods for Understanding the Evolution of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 6(9), 1186-1205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510293>
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research. Design and Methods*. Sage.
- Zelizer, B. (2019). Why Journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343-350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Santiago Tejedor Calvo

Catedrático de Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Dirige el Gabinete de Comunicación y Educación, grupo de investigación reconocido y consolidado. Doctor

en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña. Profesor del Departamento de Periodismo de la UAB. Ha publicado más de 100 libros, capítulos de libro y artículos sobre periodismo, comunicación e Internet. Premio Montserrat Roig al periodismo y la comunicación social de Barcelona 2020 en la categoría “Promoción de la investigación periodística en el ámbito del bienestar social en Barcelona”. XXV Premio de Periodismo Mañé i Flaquer por su trabajo “Tijuana: el ‘no lugar’” publicado en el medio Coolt.

Laura Cervi

Doctora en Ciencia Política por la Universidad de Pavia (Italia) y por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Sus intereses de investigación son la comunicación política, el análisis del discurso político y la relación entre alfabetización mediática y participación ciudadana. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas (españolas y europeas) relacionadas con la alfabetización mediática y la participación ciudadana: DINAMIC - Desarrollo de indicadores de alfabetización mediática individuales, corporativos y ciudadanos (2012-2014); EMEDUS - European Media Literacy Education Study (2012-2014).

Stephanie Vick Saurí

Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y grado en Información y Periodismo por la Universidad de Puerto Rico (UPR). Investigadora del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB en temas de inteligencia artificial, periodismo y alfabetización mediática. Posee experiencia colaborando en diversos medios de comunicación en Puerto Rico y Barcelona.

Productividad y creatividad: explorando el uso y la apropiación de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México

Productivity and creativity: exploring the use and appropriation of artificial intelligence in contemporary communication in Mexico

Produtividade e criatividade: explorando o uso e a apropriação da inteligência artificial na comunicação contemporânea no México

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8769>

JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO¹

<https://orcid.org/0000-0002-6204-9534>

EDUARDO PORTAS RUIZ²

<https://orcid.org/0000-0001-9117-0061>

Este estudio analiza la percepción de un grupo de usuarios mexicanos sobre la inteligencia artificial, destacando su uso para incrementar productividad y creatividad. Mediante una encuesta a 327 personas, se exploran herramientas preferidas y motivaciones de uso, revelando una fuerte dependencia y cuestiones éticas. Resalta la necesidad de políticas claras para un uso responsable de la IA y contribuye significativamente a los estudios de comunicación al enfatizar el equilibrio entre beneficios e implicaciones éticas.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial, apropiación, ética, innovación digital, creatividad.

This study analyzes the perception of a group of Mexican users regarding artificial intelligence, highlighting its use to enhance productivity and creativity. Through a survey of 327 participants, preferred tools and motivations for use are explored, revealing a strong dependency and ethical concerns. It underscores the need for clear policies to ensure the responsible use of AI, significantly contributing to communication studies by emphasizing the balance between benefits and ethical implications.

KEYWORDS: Artificial intelligence, productivity, ethics, digital innovation, creativity.

Este estudo analisa a percepção de um grupo de usuários mexicanos sobre a inteligência artificial, destacando seu uso para aumentar a produtividade e a criatividade. Mediante uma consulta a 327 pessoas, ela explora ferramentas preferidas e motivações de uso, revelando uma forte dependência e questões éticas. Ressalta a necessidade de políticas claras para um uso responsável da IA, contribuindo significativamente para os estudos de comunicação para enfatizar o equilíbrio entre benefícios e implicações éticas.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial, apropriação, ética, inovação digital, criatividade.

Cómo citar este artículo:

Hidalgo Toledo, J. A. & Portas Ruiz, E. (2025). Productividad y creatividad: explorando el uso y la apropiación de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México. *Comunicación y Sociedad*, e8769. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8769>

¹ Universidad Anáhuac México, México.
jhidalgo@anahuac.mx

² Universidad Anáhuac México, México.
eduardo.portas@anahuac.mx

Fecha de recepción: 27/02/24. Aceptación: 01/11/24. Publicado: 05/02/25.

INTRODUCCIÓN

Los entornos digitales se modificaron desde la irrupción de las herramientas de inteligencia artificial (IA) de fácil acceso comercial en el último tercio del 2021. Si bien estos sistemas crean discursos, narrativas y operaciones comprensibles, su mayor impacto se vislumbra en los cambios cognitivos que provocan en las sociedades del conocimiento (Russell & Norvig, 2022).

Particularmente, el uso y la apropiación de la IA ofrecen ventajas en términos de eficiencia e interacción, y también plantean importantes consideraciones éticas y desafíos para la protección del consumidor (Malodia et al., 2024). Además, su acelerado desarrollo tecnológico plantea riesgos, como la manipulación de los consumidores y los usuarios, la dependencia de tecnologías inteligentes y la posible reducción de las habilidades humanas y cognitivas (de Marcellis-Warin et al., 2022).

Prácticamente todos los días, sin excepción, surge información alrededor de la IA, ya sea por los cambios que ha provocado en una actividad que históricamente habían realizado los seres humanos con alta instrucción y que ahora puede ser resuelta en cuestión de segundos (creación de textos, imágenes estilizadas o videos, por ejemplo), o bien por las nuevas perspectivas sociales que implica el uso sostenido de estos sistemas a nivel macro (solución de tareas en todos los niveles de formación académica) (Virvou, 2023).

El uso de herramientas de inteligencia artificial se ha vuelto cada vez más frecuente en varias industrias, sectores y países, incluido México, y ha generado preocupación por su impacto en los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Tanto así que los especialistas en comunicación y mercadotecnia estratégica están utilizando cada vez más los sistemas de recomendación basados en la IA para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra, sin dar cuenta de que esto puede tener un impacto negativo en las intenciones de consumo ecológico, reduciendo su motivación para gestionar las impresiones y su intención de comprar productos ecológicos (Swan, 2022). Los contraalgoritmos y las herramientas de autoevaluación se están posicionando en el mercado como posibles soluciones para abordar los riesgos éticos asociados a los algoritmos de la IA (Lu et al., 2023).

Un aspecto que ha llamado la atención es la posible influencia de las herramientas de inteligencia artificial en la creatividad y el pensamiento innovador de los usuarios (Lopezosa et al., 2023). Es por ello que este artículo tiene como objetivo explorar el perfil inicial de las personas usuarias que utilizan herramientas de inteligencia artificial en México y examinar si estas herramientas actúan como potenciadores de nuevas ideas o como muletas creativas soportadas bajo la premisa de incrementar la productividad y la eficiencia.

Se investigó así el uso y apropiación de esta tecnología para reflexionar sobre el impacto de las herramientas de inteligencia artificial en los procesos de pensamiento creativo de los usuarios y su confianza en estas herramientas para generar soluciones innovadoras.

Al comprender el perfil inicial de los usuarios de herramientas de IA en México y su relación con la creatividad y la innovación, se pudo obtener información sobre las implicaciones de la adopción de la IA en las capacidades creativas de las personas y el desarrollo de nuevas ideas.

Dicho esto, esta investigación ofrece un primer esbozo de cómo la población mexicana está usando dichas herramientas con mayor intensidad, así como la identificación de las plataformas y aplicaciones más populares entre los usuarios y la perspectiva ética que dijeron tener las personas al hacer uso de ellas.

MARCO TEÓRICO

El uso, consumo y la apropiación de las tecnologías de la información son aspectos importantes de la adopción y éxito en el ciclo de vida sociodigital; tal es el caso de tecnologías disruptivas y exponenciales, como la inteligencia artificial, que de manera acelerada se han convertido en asistentes cognitivos, creativos y analíticos en la sociedad contemporánea. Los usuarios tienden a ajustar sus expectativas a la apropiación tecnológica en función de varios factores, como pueden ser: el adoptar estrategias de prueba y error para encontrar formas de utilizar el dispositivo que se alineen mejor con sus necesidades y objetivos; la personalización de la tecnología para sus necesidades; las experiencias previas con otras tecnologías; la percepción de la utilidad del nuevo dispositivo, y la capacidad de adaptación que tienen ante

las limitaciones del mismo (Zamani & Pouloudi, 2019). Cuando los usuarios se enfrentan a momentos de desilusión con un nuevo artefacto tecnológico, pueden optar por modificar sus expectativas y comportamientos para maximizar los beneficios que obtienen de su uso (Pinto & Filgueiras, 2023).

La apropiación implica, por tanto, la personalización y adaptación, afectada por factores sociales, culturales y tecnológicos, incluyendo la implementación de soluciones alternativas o *workarounds* (Zamani et al., 2022) para superar las limitaciones mismas de la tecnología y posibilitar la reevaluación o el desecho, lo que vuelve la apropiación tecnológica un proceso dinámico donde las expectativas de los usuarios se ajustan a sus experiencias y al contexto o el lugar en que usan las aplicaciones. Este proceso es esencial para entender cómo las tecnologías se adecuan a la identidad y la producción de contenidos digitales de los usuarios modificando y adaptando las mismas a sus necesidades específicas, experimentando, creando nuevas aplicaciones o inventando usos no previstos, lo que refleja el proceso de apropiación activa y creativa de la tecnología (Payen et al., 2021).

La apropiación de aplicaciones y plataformas implica en sí misma el aprendizaje en acción experiencial mediante la manipulación, la colaboración, la cooperación, la interculturalidad, la producción y la fabricación; es a través de esa manipulación y comprensión que los usuarios generan nuevos conocimientos (Carabaza González, 2011). Comprender el proceso de apropiación es crucial para entender el papel de las tecnologías de la información en la construcción de la identidad y la producción y el consumo de contenido digital, ya que implica la integración tanto del valor simbólico como práctico, entrelazando prácticas culturales que promueven el sentido de pertenencia e identidad, siendo así una actividad cargada de significados sociales.

La apropiación suele variar notablemente, según la literatura, dependiendo del grupo usuario (jóvenes, profesionistas o académicos). Estudios como el de Chao-Rebolledo y Rivera-Navarro (2024) han identificado este uso diferenciado entre el ámbito académico-didáctico versus la aplicación de estudiantes para la realización de tareas, búsqueda de información y desarrollo de ideas, obteniendo con ello percepciones positivas y reconociendo el potencial para la mejora del proceso

enseñanza-aprendizaje por parte del profesorado y un escepticismo moderado por parte de la comunidad estudiantil.

En el caso concreto del uso y la apropiación de los mexicanos de las herramientas de IA, las prefieren para mejorar la productividad y la creatividad, y destaca la producción de texto e imágenes. Pérez Salazar (2023) identificó el uso de estas herramientas como útiles en el proceso de enseñanza y desarrollo de materiales académicos, pero con limitaciones importantes por la falta de información en tiempo real, sesgos en los datos de entrenamiento y dificultades para mantener el contexto a lo largo de interacciones prolongadas, lo que implica un uso crítico estimulado por la verificación constante de la información generada.

Los contextos socioculturales determinan los usos para construir identidades, mantener conexiones sociales, construir conocimiento, como medio de cohesión o expansión creativa. En relación con la IA, el aspecto ético del uso de estas tecnologías, sin embargo, permanece poco claro; pareciera quedarse en una discusión de carácter académico y con inquietud sobre el efecto legal. Existen opiniones divididas sobre la necesidad de restringir o sancionar su uso por existir lineamientos poco claros e informados sobre cómo debería de emplearse éticamente (Chao-Rebolledo & Rivera-Navarro, 2024). Esto implica el desarrollo de políticas y planes de formación para una alfabetización en IA que estimule el juicio crítico, ético y productivo. En el caso del estudio realizado por Chan y Hu (2023), se hace evidente la preocupación ética ante temas como la privacidad, el plagio y la dependencia excesiva, así como el que se puedan ver comprometidas sus competencias críticas, analíticas y creativas por la posible sobredependencia.

El incremento en el uso de asistentes de IA señala un cambio en la forma en que los usuarios acceden a la información y realizan tareas cotidianas, implicando nuevos valores de consumo, como la identidad social y la conveniencia. El capital cultural y social de los usuarios influye en las prácticas y valores asociados al uso y la apropiación. Estas diferencias llegan a reflejar desigualdades tanto en el acceso, en las habilidades y competencias, como en las afectaciones derivada de la relación sujeto-tecnología (Carabaza González, 2011).

La optimización numérica y el análisis de datos a través de IA reflejan avances en la interpretación de información compleja; sin embargo,

las principales razones por las cuales los usuarios consumen herramientas de IA tienen que ver con la utilidad percibida, la diversión, la identidad social, la personificación y la conveniencia (Malodia et al., 2024). La literatura al respecto se centra en la importancia de las TICs en aspectos sociales y culturales, y cómo su uso y apropiación pueden ofrecer gratificaciones, mientras presentan desafíos para la investigación en comunicación. Los usuarios tienden incluso a desarrollar vínculos emocionales con los asistentes de voz, las IAs o los avatares, y asocian su uso con la identidad social y la personificación.

Las actitudes favorables hacia el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa responden a la utilidad percibida por ofrecer soporte personalizado, asistencia en redacción y análisis y recursos adaptados que facilitan el aprendizaje autodirigido, además del soporte en la generación de ideas, retroalimentación inmediata y personalizada (Chan & Hu, 2023).

Datos recientes sugieren que los usuarios emplean creativamente nuevas tecnologías como la IA influenciados por diversos factores, como la motivación hedónica o el deseo de explorar; ese valor lúdico motiva tanto la búsqueda de información como la realización de tareas, y hacen de la apropiación un acto creativo cotidiano en el que se inventan usos novedosos para las tecnologías de información y se terminan por adoptar. Así, los usuarios descubren usos creativos por sí mismos o aprendiendo de otros y ello depende en gran medida de la orientación de la cognición tecnológica, el género, la orientación de la exploración, la frecuencia y la antigüedad de uso de los predictores más fuertes (Salovaara et al., 2011). Estos usos creativos son adoptados por una parte importante de los usuarios, lo que indica su voluntad de explorar y experimentar con nuevas tecnologías.

Estos hallazgos pueden relacionarse con el consumo de una nueva tecnología, como la inteligencia artificial, ya que sugieren que los usuarios también pueden utilizarla de manera creativa e innovadora, pues existe una percepción de utilidad y diversión. La confianza y la frecuencia de uso suelen moderar la relación entre utilidad percibida y los resultados obtenidos. La frecuencia de uso fomenta la competencia y la familiaridad con la tecnología (Carabaza González, 2011). Con esto se afirma que los usuarios pueden explorar y experimentar con

las aplicaciones de la IA y encontrar usos nuevos e inesperados para la IA en su vida diaria y en sus actividades profesionales. Esta experiencia del usuario termina aumentando la personificación y asociación de identidad social.

Factores como la familiaridad con la IA, las características personales y la frecuencia de uso también pueden influir en la adopción y la apropiación de las tecnologías de inteligencia artificial porque han reforzado la “cultura de pereza” y un estilo de vida sedentario (Haryono, 2020). La facilidad de satisfacer necesidades de manera rápida, eficiente y sin complicación fomenta un comportamiento impulsivo, ya que genera un resultado de calidad y de satisfacción casi inmediata. Esta muleta creativa se fortalece por la velocidad de respuesta, la calidad del producto, el efectismo producido y la gratificación resultante.

Sin duda, la apropiación de la IA afecta la sociedad y la cultura, y subraya la necesidad de marcos teóricos que contemplen las funciones sociales y culturales de las TICs y exploren tópicos como la apropiación creativa, el aprendizaje informal, los contextos de apropiación, la transformación misma de la tecnología y su creolización, así como los conocimientos producidos por la interacción (Payen et al., 2021).

Nuestra investigación, derivada del uso y apropiación de la IA por los mexicanos, pretende indagar las funciones sociales y culturales de las tecnologías de la información, la gratificación que proporcionan y los posibles desafíos que plantean en términos creativos y productivos. Esto podría ayudar en otras investigaciones a comprender mejor el papel de la tecnología en la sociedad y servir de base para el desarrollo de estrategias y políticas de comunicación eficaces y eficientes.

MÉTODO

La investigación examinó el perfil de usuarios de herramientas de IA en México que dijeron usarla al menos una vez a la semana para su trabajo o escuela, y emplea un enfoque cuantitativo con cuestionarios digitales, distribuidos vía redes sociales y correo electrónico, enfocados geográficamente en México. El instrumento fue respondido por 327 personas de 16 a 70 años (media 30.5 años, mediana 23 años, desviación estándar

12.86), de 17 estados de la República mexicana,³ en donde ocho de cada diez dijeron habitar en la Ciudad de México o el Estado de México, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La causa de esta inclinación probablemente se deba a que los autores imparten clases a nivel universitario en instituciones de estas dos entidades y el cuestionario fue promovido entre el estudiantado al realizarse esta investigación.

Debe notarse que el 71 % de todas las personas que contestaron el instrumento dijeron estudiar o estudiar y trabajar al mismo tiempo. En consecuencia y por definición, los resultados no pueden ser generalizados a poblaciones extensas, pues no son representativos de estas, sino de un grupo particular (trabajadores y estudiantes, o una combinación de ambos). Los criterios de selección incluyeron la edad mínima de 13 años y el uso de herramientas de inteligencia artificial cuando menos una vez por semana. La recopilación de datos se hizo del 25 de septiembre al 25 de octubre de 2023, con una tasa de respuesta del 55 % (591 cuestionarios iniciados, 327 terminados).

El cuestionario fue promocionado de manera intensa en la fecha anteriormente señalada mediante las opciones de publicación pagada de Facebook y X para el territorio mexicano. No se utilizaron palabras clave especiales para publicitar el cuestionario, simplemente se pidió a los algoritmos de estas plataformas seleccionar las mejores condiciones para hacerlo visible a la mayor cantidad de personas. La promoción en Facebook se realizó desde el perfil de uno de los autores que cuenta con pocos seguidores, pero permite promocionar anuncios (esta red social no permite la promoción desde cuentas personales, solo desde las clasificadas como *Pages*). En X, el anuncio se hizo desde la cuenta personal de uno de los autores. En total, se gastaron 3 000 pesos mexicanos para la difusión de la encuesta. La misma liga del cuestionario se difundió entre los grupos de licenciatura y maestría de las universidades Anáhuac, Iberoamericana e ITAM. Este proceso

³ Ciudad de México (205), Estado de México (66), Veracruz (9), Morelos (8), Puebla (8), Jalisco (7), Nuevo León (6), Guanajuato (5), Coahuila (3), Hidalgo (3), Aguascalientes (1), Chiapas (1), Durango (1), Michoacán (1), Quintana Roo (1), San Luis Potosí (1), Tamaulipas (1). Total = 327.

permitió que 591 personas comenzaran a responder el cuestionario, de los cuales 327 terminaron el instrumento y fueron tomados en cuenta para el análisis de este trabajo. Los restantes 264 cuestionarios contestados parcialmente fueron desechados.

Este sesgo innato de la recolección de datos tiene un razonamiento acorde con el estudio. Puesto que, como punto de partida, se buscó indagar el perfil, hábitos y actitudes de las personas que dijeron usar herramientas de inteligencia artificial al menos una vez a la semana, se dejó de lado a todos aquellos que no dijeron usarla de manera intensa. En este grupo destacan las personas jóvenes en edad productiva, lo que puede deberse a la metodología misma de la investigación, pero también al tipo de herramienta estudiada en sí, la cual, al momento de este estudio, había sido predominantemente integrada a centros educativos, así como espacios urbanos laborales. Un segundo estudio en poblaciones generales podría determinar si esta tendencia en el uso de inteligencia artificial es la más frecuente. Por lo pronto, para un primer perfil se consideró útil este acercamiento, pues no se pretendió representar a todos los mexicanos que usan inteligencia artificial.

De tal forma, la información recolectada puede ser útil para tomar decisiones vinculadas a este grupo de personas, en particular quienes ya utilizan la inteligencia artificial para sus actividades cotidianas académicas o laborales. La frecuencia de uso de una vez por semana se tomó como referencia práctica: utilizar un programa computacional menos de una vez por semana vuelve complicado su dominio o refleja que no es determinante para el usuario, especialmente cuando se trata de ambientes laborales.

Una vez recolectados los datos, se descargaron en un archivo CSV para ser analizados en una hoja de cálculo. Sin embargo, antes de realizar este análisis, todos los correos electrónicos, direcciones IP, día y hora de respuesta fueron eliminados manualmente del archivo CSV para mantener el anonimato de los respondientes. Esta anonimización permitió tratar a los 327 respondientes de manera igualitaria, sin importar la procedencia de entrada al cuestionario (Facebook, X, o correo electrónico).

Para mantener un orden detallado en el análisis de la base de datos se mantuvo un identificador único de nueve dígitos de cada una de las personas que respondió el cuestionario. Este número específico

se conoce como “collector_id”, fue generado automáticamente por el sistema de recolección de datos del proveedor y, puesto que se crea inmediatamente al terminar de responder el cuestionario, no puede duplicarse o clonarse e imposibilita al usuario a contestar dos veces el mismo instrumento al bloquear un segundo intento. Por cuestiones de seguridad, estas opciones están habilitadas en el sistema de recolección de datos del proveedor utilizado para hacer cuestionarios digitales. Se toman estas medidas para evitar que una misma persona responda dos veces el instrumento y, de esta forma, evitar un ataque de bots o dispositivos de contestación automática de cuestionarios. Una vez depurado el archivo CSV, se procedió a analizar los datos. Los resultados de la siguiente sección muestran los datos de esos 327 cuestionarios completados por los participantes exclusivamente.

El cuestionario digital fue dividido en 24 preguntas, distribuidas en tres secciones: a) preguntas filtro para eliminar a usuarios no relevantes para la investigación, ya fuera porque no cumplían con la edad mínima de 13 años o bien porque dijeron no usar herramientas de inteligencia artificial al menos una vez por semana (dos reactivos) para sus estudios o vida laboral; b) perfil socioeconómico y demográfico (12 reactivos), y c) uso de inteligencia artificial en la vida diaria, donde se preguntó, primeramente, sobre sus razones de uso y, después, su posicionamiento ético frente a la utilización de estas tecnologías (diez reactivos). Los datos relacionados al perfil de los respondientes se encuentran en la Tabla 1, mientras que aquellos que detallan sus razones de uso de la inteligencia artificial y perspectiva ética aparecen en las Tablas 2 y 3, respectivamente. Puesto que el tema ha sido poco estudiado en México, se consideró lógico este ordenamiento del cuestionario para comenzar a entender al usuario de estas nuevas herramientas tecnológicas.

Se optó por el muestreo por conveniencia en vista de la novedad del objeto del estudio. Si bien los resultados no se pueden generalizar más allá de la muestra y carecen de representatividad a nivel poblacional (Acharya et al., 2013), el muestreo es útil cuando se inician las primeras exploraciones de un tema novedoso, como lo son la frecuencia y las motivaciones de uso de una nueva herramienta tecnológica. También se usa con frecuencia en fases exploratorias de una investigación (Alaminos & Castejón, 2006). Los dos filtros aplicados para el cuestio-

nario permitieron seleccionar los casos aceptables a ser incluidos para acelerar la recolección de datos y disminuir el costo, características de este tipo de muestreo (Otzen & Manterola, 2017). En general, los muestreos no probabilísticos no deben ser desestimados, pues juegan un papel de orientación (Pimienta, 2000), especialmente frente a nuevos fenómenos de incidencia social. Para los fines específicos del estudio, este tipo de muestreo se consideró útil, ya que permitió centrarse en los rasgos esenciales de la población de interés, es decir, personas que usan la inteligencia artificial en sus dispositivos electrónicos al menos una vez por semana para cumplir una variedad de tareas.

RESULTADOS

La relación entre la sociedad mexicana y la inteligencia artificial se encuentra en un punto de inflexión significativo, marcado por patrones de interacción que reflejan influencias demográficas y sociales. Los datos de la encuesta arrojan luz sobre cómo los mexicanos interactúan con la IA, ofreciendo una perspectiva detallada y multifacética. La demografía de la muestra, dominada por mujeres (54%) y con una edad promedio de 30.5 años, destaca una inclinación hacia una población joven y equilibrada en términos de género en el uso de tecnologías de IA. Esta predominancia femenina en el ámbito digital sugiere que el género podría jugar un rol crucial en la adopción y percepción de las herramientas de IA, insinuando la necesidad de que el diseño y desarrollo de estas tecnologías consideren las preferencias y necesidades específicas de las mujeres. Ya en el estudio de Chan y Hu (2023) se había señalado la importancia de investigar factores como el género, la disciplina académica, la edad y el nivel educativo como variables que inciden en la aceptación y uso de tecnologías como el ChatGPT.

La muestra se caracteriza por una edad promedio de 30 años, y destaca un interés particular por parte de jóvenes de 19 a 25 años, lo que corresponde a la etapa universitaria en México. Esto indica un enfoque utilitario hacia la IA, con una notable proporción de encuestados involucrados en estudios o en la combinación de estudio y trabajo, y refleja la importancia de la IA como herramienta de apoyo académico y profesional, lo que refuerza los hallazgos de Chao-Rebolledo y Rivera-

Navarro (2024) y Pérez Salazar (2023). La mayoría de las personas encuestadas reside en áreas urbanas importantes como la Ciudad de México y el Estado de México, con un nivel educativo que varía desde la preparatoria hasta el posgrado, lo que subraya el interés y la accesibilidad de la tecnología entre personas con diversos niveles de educación.

Los hábitos de uso de Internet y redes sociales de la muestra se alinean con las tendencias nacionales, pasando entre siete y nueve horas diarias en línea, según la Asociación de Internet MX (Asociación de Internet MX, 2023). Esta extensa conexión digital facilita una exposición constante y una familiaridad creciente con las aplicaciones de IA, especialmente a través de algoritmos de recomendación y personalización en redes sociales. Este aspecto subraya cómo la integración de la IA en la vida cotidiana de los usuarios se ha vuelto omnipresente, afectando las interacciones diarias y la absorción de contenido digital.

Este análisis revela un paisaje complejo en el que la juventud, el género, y el nivel educativo desempeñan roles significativos en la manera en que se percibe y se utiliza la IA en México. Indica una recepción generalmente positiva hacia la tecnología, impulsada por un grupo demográfico joven y diverso que ve en la IA no solo una herramienta de conveniencia, sino también un elemento integral de su educación y desarrollo profesional. Además, la prevalencia de la IA en plataformas digitales y redes sociales sugiere una adaptabilidad y una predisposición hacia la incorporación de estas tecnologías en la vida diaria, marcando un camino hacia una integración más profunda y reflexiva de la IA en el tejido social y cultural de México.

TABLA 1
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA*

Categoría	Valor
Género	
Mujer	54 % (175)
Hombre	45 % (148)
No binario, otro o prefiero no decirlo	1 % (4)

Categoría	Valor
Número de horas diarias que usa Internet	
Promedio	8.85 (mín. 2; máx. 18; Desv. Est. 3.74)
Mediana	8
Número de horas diarias que usa Internet por grupos	
1 a 3	4 % (14)
3 a 5	17 % (54)
5 a 7	25 % (83)
7 a 9	22 % (71)
9 a 12	21 % (69)
Más de 12	11 % (36)
Edad (años)	
Promedio	30.5 (mín. 16; máx. 70; Desv. Est. 12.86)
Mediana	23 años
Edad por grupos (años)	
13 a 18	2 % (8)
19 a 25	58 % (189)
26 a 35	8 % (27)
36 a 45	13 % (43)
46 a 55	13 % (42)
56 a 65	5 % (15)
66 o más	1 % (3)
Número de horas diarias que usa redes sociales	
Promedio	5.18 (mín 1; máx. 18; Desv. Est. 3.41)
Mediana	4
Dispositivos fijos y móviles conectados a Internet en casa	
1 a 5	36 % (118)
5 a 10	37 % (121)
10 a 15	19 % (61)
15 o más	8 % (27)
Actividad	
Estudia	36 % (118)
Trabaja	28 % (92)

Categoría	Valor
Estudia y trabaja	35 % (113)
Ninguna de las anteriores	1 % (4)
Formación	
Secundaria	1 % (2)
Preparatoria	58 % (191)
Licenciatura	19 % (62)
Posgrado	22 % (72)
Lugar de residencia	
Ciudad de México	63 % (205)
Estado de México	20 % (66)
Otros estados	17 % (56)

* Descripción de la muestra (n = 327): se muestran los porcentajes y número total personas que respondió en cada una de las opciones.

Fuente: Elaboración propia.

Motivaciones de uso

El estudio destaca que el 62% de los usuarios recurre a la inteligencia artificial para incrementar su productividad, ahorrando en promedio 7.02 horas a la semana. La desviación estándar de 6.38 horas indica una amplia variabilidad en la efectividad de la IA en distintos ámbitos profesionales y académicos. Un 31.5% de las personas encuestadas utiliza la IA para generar nuevas ideas, lo que resalta su valor como fuente de inspiración, logrando un ahorro medio de cinco horas semanales. Predominantemente, la motivación para usar IA es mejorar la productividad, aunque cerca de un tercio busca innovación. El ahorro de tiempo estimado es de aproximadamente siete horas por semana, aunque casi la mitad de este tiempo se invierte en ajustes al contenido generado por la IA.

Un pequeño pero notable grupo de usuarios emplea la IA para entretenimiento (4.5%), reducir el estrés (1%) y mejorar la salud mental (0.6%), lo que evidencia la polivalencia de la IA para satisfacer distintas necesidades personales. Respecto a las herramientas específicas de IA, prefieren sistemas orientados a la creación de textos e imágenes, siendo ChatGPT la herramienta más utilizada por el 91% de los usuarios. Otras herramientas populares incluyen Canva IA Tools y Google Bard (ahora Google Gemini), lo que muestra una diversidad en la selec-

TABLA 2
RAZONES DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Razón principal por la que usa IA		Horas semanales de trabajo ahorradas al usar IA	
Productividad académica o laboral	62 % (203)	<i>Promedio:</i> 7.02 (mín. 1; máx. 40; Desv. Est. 6.38)	
Acceso a nuevas ideas	31.5 % (103)	<i>Mediana:</i> 5	
Entretenimiento	4.5 % (15)	Horas semanales de trabajo adicionales necesarias para corregir o mejorar el trabajo del IA	
Disminuir estrés	1 % (3)	<i>Promedio:</i> 3.48 (mín. 1; máx. 40; Desv. Est. 4.29)	
Salud mental	0.6 % (2)	<i>Mediana:</i> 2	
Disminuir incertidumbre	0.4 % (1)		
Herramientas de IA que utiliza (se pidió mencionar todas las que apliquen. No se muestra la frecuencia de respuesta porque suma más de 327)			
Herramienta	% de uso	Herramienta	% de uso
ChatGPT	91 %	Gen-2-Runaway	1.5 %
Canva AI Tools	26 %	Jasper AI	1.5 %
Google Bard (ahora Google Gemini)	19.5 %	Murf	1.5 %
ChatPDF	18 %	Research Rabbit	1.5 %
Midjourney	14 %	InVideo	1 %
Adobe Firefly	13.5 %	Shutterstock AI	1 %
Dalle-E-2	13.5 %	Craiyon	1 %
PicsArt	12.5 %	Magic Slides	1 %
Bing Chat	10.5 %	Any Word	0.5 %
Grammarly AI Tools	9 %	Beautiful	0.5 %
CapCut AI Tools	8.5 %	Beethoven	0.5 %
PhotoAI	7 %	Consensus	0.5 %
Microsoft Co-Pilot	7 %	Descript	0.5 %
Copy AI	5.5 %	Lumen 5	0.5 %
Perplexity	4 %	Night Cafe	0.5 %

Herramienta	% de uso	Herramienta	% de uso
Tako	3.5 %	Scite	0.5 %
Stable Diffusion	3 %	Colossyan	0.3 %
Synthesia	2.5 %	Elicit	0.3 %
Tome	2 %	Veed.io	0.3 %
D-iD	1.5 %	Otro no enlistado	15.5 %

Fuente: Elaboración propia.

ción de herramientas de IA acorde a diferentes propósitos. Esta variedad refleja la accesibilidad y adaptabilidad creciente de la IA a una gama extensa de necesidades y preferencias. La inteligencia artificial generativa, como ya habían señalado Chan y Hu (2023), se ha convertido en ese soporte personalizado e inmediato en el aprendizaje cuando no se tiene acceso a ayuda humana, y funciona como asistente de escritura, generadora de ideas, revisora gramatical, soporte de investigación y análisis y creadora de contenido multimedia.

- *Productividad académica o laboral (62%)*: La mayoría de los usuarios utiliza la IA para aumentar su productividad, lo que les ahorra en promedio 7.02 horas semanales. Esto indica una fuerte tendencia hacia la eficiencia y optimización del tiempo en entornos académicos y profesionales. La IA, en este contexto, actúa como un catalizador para una gestión del tiempo más eficiente, lo que puede repercutir positivamente en el rendimiento y la calidad del trabajo.
- *Acceso a nuevas ideas (31.5%)*: Una proporción significativa de usuarios recurre a la IA para inspirarse y acceder a nuevas ideas, lo que refleja la creciente importancia de la innovación y la creatividad en diversos campos. Este uso de la IA como una herramienta de *brainstorming* y generación de ideas podría estar transformando la forma en que se abordan los problemas y se crean soluciones.
- *Entretenimiento (4.5%)*: Aunque en menor medida, la IA también se utiliza para fines de entretenimiento. Esto puede incluir desde juegos hasta la creación de contenido interactivo, y destaca cómo la tecnología puede enriquecer el tiempo libre y ofrecer nuevas formas de ocio.

- *Bienestar personal*: El uso de IA para reducir el estrés y mejorar la salud mental, aunque represente un porcentaje menor, es notable. Esto sugiere un reconocimiento emergente de la IA como herramienta de apoyo en la gestión del estrés y el bienestar emocional.
- *Corrección o mejora del trabajo de IA*: Los usuarios dedican en promedio 3.48 horas semanales para corregir o mejorar los resultados de la IA. Esto resalta que, a pesar de su eficiencia, la IA todavía requiere una supervisión y ajuste humano significativos, lo que subraya la importancia de la colaboración humano-IA.
- *Herramientas de IA más utilizadas*: ChatGPT se destaca como la herramienta más popular, usada por el 91 % de las personas encuestadas. Esta preferencia por ChatGPT, seguida por otras herramientas como Canva IA y Google Bard, muestra una diversidad en el uso de la IA, adaptándose a diferentes necesidades y preferencias de los usuarios. La variedad de herramientas también indica que los usuarios están explorando y adaptándose a diferentes interfaces de IA para diversos propósitos.
- *Diversidad en la elección de herramientas de IA*: La selección de múltiples herramientas de IA por parte de los usuarios refleja un entorno tecnológico en constante cambio y una disposición a experimentar con nuevas aplicaciones. Esto podría estar impulsando un entorno de innovación y aprendizaje continuo entre la población usuaria mexicana.

Así, la Tabla 2 ilustra cómo las herramientas de IA están transformando las prácticas laborales y académicas en México. Mientras que la IA se revela como un potente facilitador de la productividad y la creatividad, también emerge la necesidad de una interacción y supervisión humana cuidadosa. Además, el uso de la IA para el bienestar personal, aunque menos frecuente, abre nuevas perspectivas sobre el papel de la tecnología en la mejora de la calidad de vida.

Zamani y Pouloudi (2019) confirman cómo la adaptación y apropiación de tecnologías en ámbitos informales y académicos terminan por modificar las prácticas del mercado y la educación. La automatización de tareas rutinarias y la mejora de la eficiencia apoyada por herramientas de IA terminarán por crear nuevos roles en que los trabajadores de-

berán adquirir habilidades digitales avanzadas para adaptarse a estos cambios; así mismo se redefinirá el modelo de enseñanza, investigación y conversación ética al llevar al aula la discusión sobre privacidad e integridad académica respecto al uso proactivo y equilibrado de la tecnología en la sociedad.

Dimensiones éticas del uso

La encuesta revela inquietudes éticas y expectativas sobre el uso futuro de la inteligencia artificial en contextos laborales y académicos. Destaca la ausencia de políticas organizacionales específicas para el uso de IA, lo que resulta en que más de la mitad de los encuestados no informe a sus superiores sobre el uso de estas tecnologías para tareas asignadas; esto coincide con los hallazgos de Chao-Rebolledo y Rivera Navarro (2024). A pesar de esto, una abrumadora mayoría afirma utilizar la IA éticamente. Malodia et al. (2024) han hecho evidente los dilemas sobre el manejo ético de las aplicaciones de IA y los datos, y sus hallazgos llevan a repensar qué están haciendo las instituciones para generar políticas que regulen su implementación para evitar posibles abusos.

Por ello, se hace necesaria la discusión sobre temas como privacidad, ética de uso de la inteligencia artificial generativa, el impacto en la integridad académica, la posible dependencia y la reducción del pensamiento crítico, así como las nuevas desigualdades sociales (brechas entre info-ricos e info-pobres),⁴ la preocupación la transparencia y el control algorítmico. Plagio, suplantación de identidad, prácticas deshonestas y antisociales requieren urgentemente crear pautas éticas y formativas que promuevan el uso responsable en todos los contextos.

⁴ Entiéndase la info-riqueza o info-probeza como la capacidad o incapacidad de personas o grupos para acceder, utilizar, integrar, participar, apropiarse y beneficiarse de la información y las tecnologías digitales, así como de las oportunidades presentadas en el contexto de la sociedad digital. Es una brecha que hace alusión a las habilidades, saberes y competencias digitales básicas, disparidad que puede estar influenciada por la infraestructura, la educación tecnológica, las condiciones sociales, las políticas públicas para democratizar el acceso y las oportunidades de conocimiento y desarrollo económico.

Se anticipa un crecimiento en la adopción de IA; la mayoría de las personas encuestadas planea usarla extensivamente en los próximos cinco años, al reconocer su capacidad para reducir el esfuerzo mental y mejorar la eficiencia en tareas previamente desafiantes. Casi el 70% admite que su mente se esfuerza menos con su uso. A pesar de la percepción de que la IA es un avance tecnológico natural que facilita actividades laborales y académicas, la idea de que se generen relaciones sentimentales con sistemas de IA, al estilo de la película *Her* (2013), sigue siendo vista como improbable por la mayoría.

- *Políticas de uso de IA en el trabajo o la escuela (25% sí, 47.5% no, 27.5% desconocidas)*: Un cuarto de las personas encuestadas indica que su lugar de trabajo o estudio tiene políticas de uso de IA. Sorprendentemente, casi la mitad afirma no tener tales políticas, y un porcentaje significativo desconoce si existen. Esto sugiere una necesidad de mayor claridad y comunicación sobre las políticas de IA, lo que es crucial para su uso ético y responsable.
- *Percepciones sobre la ética en el uso de IA (88% lo considera ético)*: Una gran mayoría considera ético el uso de IA para cumplir con actividades solicitadas. Este alto porcentaje refleja una aceptación generalizada de la IA como una herramienta legítima y ética en contextos profesionales y académicos.
- *Uso futuro de herramientas de IA (52% siempre o casi siempre)*: Más de la mitad de los encuestados anticipa el uso regular de IA en los próximos cinco años, lo que indica una expectativa de integración más profunda de estas tecnologías en la vida laboral y académica.
- *Relaciones tipo Her con IA (20% completamente probable y probable)*: Una quinta parte de los participantes ve como probable que alguien que conocen desarrolle una relación emocional con una IA, de manera similar a lo que ocurre en la película *Her*. Esto plantea preguntas fascinantes sobre la futura interacción humanidad-IA y sus implicaciones emocionales y sociales.
- *Transparencia en el uso de IA (47.5% informó a jefes o maestros)*: Casi la mitad de los usuarios ha informado a sus superiores sobre el uso de IA en tareas asignadas, lo que sugiere un nivel de trans-

TABLA 3
PERSPECTIVA ÉTICA DEL USO DE IA

Trabajo o escuela tiene una política de uso de IA		Considera ético usar IA para cumplir con actividad solicitada	
Sí	25% (81)	Sí	88% (289)
No	47.5% (155)	No	12% (38)
Sí, pero no la conoce	27.5% (91)		
Usará alguna herramienta de IA para sus trabajo o escuela en los próximos cinco años		Probabilidad de que alguna persona conocida tenga relación tipo <i>Her</i> con un IA en los próximos cinco años	
Siempre y casi siempre	52% (170)	Completamente probable y probable	20% (66)
A veces	43.5% (142)	No sabe	36% (117)
Nunca o casi nunca	4.5% (15)	Completamente improbable e improbable	44% (144)
Informó a jefe o maestro haber usado IA para cumplir una actividad		“Las herramientas de IA son un paso natural de la tecnología para facilitar las actividades que antes nos costaban mucho tiempo, dinero y esfuerzo realizar. Por lo tanto, debemos aprovecharlas al máximo”	
Sí	47.5% (155)	Completamente de acuerdo y de acuerdo	91% (298)
No	52.5% (172)	Completamente en desacuerdo y desacuerdo	9% (29)
Siente que su mente se esfuerza más o menos al usar IA			
Más	33% (108)		
Menos	67% (219)		

Fuente: Elaboración propia.

parencia y aceptación de estas herramientas en entornos profesionales y educativos.

- *Percepción del esfuerzo mental al usar IA (67% menos)*: La mayoría de los usuarios siente que su mente se esfuerza menos al usar IA, lo que puede interpretarse como una indicación de la eficacia de la IA para simplificar tareas complejas o rutinarias.
- *Actitud hacia la IA (91% de acuerdo con su utilización)*: La abrumadora mayoría está de acuerdo con que las herramientas de IA son un avance natural de la tecnología que facilita actividades que anteriormente requerían más tiempo, dinero y esfuerzo. Esto refleja una actitud positiva y pragmática hacia la adopción de la IA.

Los hallazgos de esta encuesta revelan una postura generalmente positiva y pragmática hacia el uso de la IA en México, con altas expectativas de su integración futura en el trabajo y la educación. Sin embargo, también destacan la necesidad de políticas claras, transparencia y consideraciones éticas en torno a su uso. Además, la posibilidad de interacciones emocionales con la IA abre un nuevo campo de estudio sobre la relación entre humanos y máquinas. Hoy los usuarios han delegado en las IAs virtudes epistémicas como objetividad, certeza y transparencia en la tecnología, olvidando que las respuestas automatizadas requieren una supervisión crítica permanente y más en los contextos académicos y laborales donde la precisión y la neutralidad son esenciales.

DISCUSIÓN

Los resultados de nuestro estudio muestran un entorno digital que predice una mayor dependencia a las inteligencias artificiales para realizar actividades productivas. Los resultados coinciden con lo publicado por la consultora IPSOS (2023) en el sentido de que 57% de los trabajadores mexicanos asume que estas tecnologías cambiarán su forma de trabajar de manera permanente, aunque otro 36% teme que será reemplazado por la IA en su trabajo (Segundo, 2023). De la misma forma, todo indica que en los próximos años habrá una tendencia para integrar la IA a las instituciones para resolver asuntos y problemáticas ad hoc al inte-

gar sus propias bases de datos con interfaces únicas, como ya lo hace la empresa Renaiss IA (Diario El Referente, 2023). De acuerdo con un informe del Banco Interamericano de Desarrollo, México es el país de Latinoamérica con mayor número de empresas que dijeron usar IA, principalmente para automatizar tareas (Garnero et al., 2023).

La excesiva dependencia en IA, como en ChatGPT, podría reducir habilidades personales y el desarrollo de competencias críticas y obstaculizar a largo plazo el pensamiento crítico y la creatividad. Esto terminará afectando competencias holísticas, como la evaluación crítica de información (Chan & Hu, 2023), y mermando las perspectivas laborales de las personas. A medida que la IA se convierta en una herramienta integral en los lugares de trabajo, quienes no desarrollen habilidades independientes y adaptativas podrían encontrar mayores obstáculos para integrarse en el mercado laboral que exige habilidades de pensamiento crítico y autonomía (Payen et al., 2020).

En pocas palabras, la normalización estructural de las IA parece un hecho consumado, tanto por el lado del individuo como por el organizacional, y lo único que falta por determinar es el grado de dependencia que traerá este cambio tecnológico a los procesos cognitivos de las personas y el traslado de información de las instituciones. Es notable, entonces, que el 86% de los trabajadores mexicanos estarían dispuestos a integrar estas herramientas a su vida laboral, de acuerdo con un estudio de ManpowerGroup (Martínez, 2023). Los resultados de ese trabajo se entrelazan con la afirmación de las personas que contestaron nuestro instrumento: en efecto, nueve de cada diez considera que la IA es un paso natural de la tecnología y están dispuestas a aprovechar al máximo estas herramientas (Edwards, 2023a).

No obstante, la normalización estructural de las IA generativas implicará el desarrollo de marcos estructurados para la integración misma de esas tecnologías en la educación y el ámbito laboral. Esto conllevará desarrollar referentes que contemplen la dimensión pedagógica, de gobernanza, operación y gestión (Zamani et al., 2019), fomentar una alfabetización en IA ofreciendo recursos y talleres para comprender las implicaciones éticas y sociales, priorizando la transparencia en el diseño de IA, sugiriendo modelos explicativos que permitan comprender el proceso de toma de decisiones de estas tecnologías e implementar

prácticas robustas de protección de datos para mantener la confianza en estas herramientas y reducir riesgos éticos (Edwards, 2023b).

Vinculada a este tema, se encuentra la dimensión etiológica del uso de la IA. La muestra indicó que la causa central por la que se usan estas tecnologías fue para aumentar la productividad laboral o académica. Sin embargo, la segunda razón fue aumentar el acceso a nuevas ideas, una dimensión reforzada por el reciente lanzamiento de avatares o roles integrados a ChatGPT para hacer más fácil la producción informativa bajo un rol social particular como diseñador, programador, escritor, etc. (OpenAI, 2023). Todo indica que estos apoyos cognitivos potencian las capacidades abstractas de los usuarios de IA, pero a costa de un menor esfuerzo de su propia mente, como revelan los datos del sondeo: casi siete de cada diez personas dijeron que su mente se esfuerza menos cuando usa la IA.

En esencia, las herramientas de IA parecen ser usadas como “muletas creativas” que ocupan un espacio en los procesos mentales de aquellos que se han acostumbrado a su operación. La pantalla se vuelve una extensión de su capacidad de innovación, mediada por una interface que proporciona respuestas algorítmicas en segundos. El intersticio necesario para la producción de ideas nuevas ha sido eliminado con la llegada de la IA por doble frente: de minutos u horas se pasa a segundos; de relámpagos creativos a textos ordenados en una pantalla, ascéticos, pero a fin de cuentas sintetizados de millones de pensamientos previos de las personas que alguna vez colocaron un contenido en Internet que ahora ha sido usado de forma generativa por estas herramientas para convertirlo en un objeto copiable, editable, comercializable.

La estimulación de la creatividad y el apoyo en la generación de ideas, la mejora de habilidades cognitivas y escriturales o el apoyo en procesos de investigación y análisis responden al uso creativo y cognitivo de la inteligencia artificial apoyada en herramientas generativas como ChatGPT y DALL-E (Chan & Hu, 2023); pese a ello, pueden llevar a una dependencia que merme sus habilidades críticas o cognitivas o que impulse una cultura de pereza más que de productividad. La velocidad, la calidad de la respuesta, la optimización de tiempos y la facilidad de uso priorizan el impulso, el deseo sobre la necesidad, la gratificación a corto plazo y la búsqueda constante de recompensa por su uso (Haryono, 2020).

En cuanto al perfil de los usuarios de IA en México, los resultados muestran un sesgo hacia las personas más jóvenes y en edad productiva, particularmente jóvenes en edad universitaria. Esto no quiere decir que los grupos de mayor edad no utilicen intensamente estas tecnologías, sino que las lógicas internas de las instituciones de educación superior han hecho de la IA una apropiación natural de aquellas personas que deben producir grandes cantidades de texto para cumplir con sus asignaturas. El alumnado, en general, tiene una percepción positiva del IA (Chan & Hu, 2023). A la fecha, las distintas herramientas de detección de plagio no han logrado descifrar con precisión si un texto fue realizado por alguna herramienta de IA o bien por un ser humano (Edwards, 2023a). Sin embargo, algunas instituciones han comenzado a integrarlas a sus aulas (Pérez Salazar, 2023).

El horizonte ético de las herramientas de inteligencia artificial no ha sido estudiado en México, salvo algunos casos como Chao-Rebolledo y Rivera-Navarro (2024), pero nuestro cuestionario revela algunas tendencias que parecen imposibles de revertir hasta que no se desarrolle un marco regulatorio que exponga con claridad los límites de uso y apropiación de estos sistemas, como ya lo han señalado otros estudios (Swan, 2022; Virvou, 2023; Zamani et al., 2022).

Más de la mitad de las personas que dijeron usar IA en nuestra muestra afirmaron que no avisan a su superior o maestro que lo han hecho, pero ante el vacío institucional imperante, no tendrían que hacerlo, lo cual crea un área gris para cualquier organización que produce información. La tendencia es preocupante cuando se observa que la mayor parte de las personas que contestaron nuestro instrumento dijeron que usarán estos sistemas siempre o casi siempre en los próximos cinco años. Casi nueve de cada diez, en efecto, consideraron que hacen uso ético de la IA. Como se observa, el golpe dado por la IA a los órdenes sociales establecidos presenta retos considerables para quienes estudian la moral y la ética. De entrada, a decir de nuestros datos, van a la retaguardia frente al uso práctico de la IA, que cataliza la rapidez con la comodidad en entornos que encumbran a la productividad como uno de sus valores hegemónicos, un hecho paradigmático para cualquier institución que quiere integrar estas plataformas a sus flujos de trabajo.

Existe, por tanto, una ambivalencia entre el comportamiento productivo versus la dimensión ética del uso de las TIC. No obstante, el uso productivo de la IA está intrínsecamente ligado a desafíos éticos significativos, sobre todo cuando nos referimos a la autonomía y el desarrollo crítico de las habilidades en los usuarios. Esta dependencia pasiva afectará la generación de ideas propias y toma de decisiones informadas. El uso productivo debe balancearse cuidando la dimensión ética sólida. Esto impulsará el acceso y las competencias en IA, así como el aprovechamiento responsable y humanista de estas tecnologías, rompiendo las brechas y desigualdades (Pérez Salazar, 2023), humanizando el uso tecnológico (Chan & Hu, 2024) y desarrollando ecosistemas integrales tecnológicos centrados en la persona.

De manera indirecta, además, la perspectiva ética también se entrelaza con las relaciones interpersonales cuando se observa que el 20 % de las personas que contestaron nuestro instrumento considera completamente probable o probable que en los próximos cinco años alguno de sus conocidos tendrá una relación como la que se observa en la película *Her* (2013) con un sistema de IA. Todo parece indicar que ese futuro distópico no es del todo descabellado. En este momento, un buen número de personas ya charla de manera continua con su IA gracias a la conexión con sus audífonos inalámbricos, ya sea cuando se traslada al trabajo para pasar el tiempo, cuando necesita un consejo, o bien para ayudarlo con una lluvia de ideas (Edwards, 2023b). Las consecuencias de este comportamiento a nivel macrosocial son difíciles de predecir.

En síntesis, la investigación destaca la relevancia de un enfoque equilibrado hacia la IA, reconociendo sus beneficios en eficiencia y creatividad, al tiempo que se abordan sus implicaciones éticas y su impacto en las habilidades cognitivas humanas. Principalmente aporta tres aspectos:

1. *Tendencia en el uso de la IA para la productividad y creatividad:* Se observa una inclinación clara hacia el uso de IA para mejorar la productividad y el acceso a nuevas ideas. Esto coincide con teorías existentes sobre la adopción tecnológica y su impacto en la eficiencia laboral y académica.

2. *Dependencia cognitiva y ética en el uso de IA*: La investigación muestra una creciente dependencia cognitiva de las herramientas de IA y plantea cuestiones sobre su efecto en el esfuerzo mental humano. Además, se señala una falta de claridad ética en el uso de IA, lo cual es crucial para guiar su adopción responsable.
3. *Perfil de los usuarios de IA en México*: Los usuarios tienden a ser jóvenes y educados, lo que sugiere una mayor adaptabilidad y apertura hacia la innovación tecnológica. Esto puede tener implicaciones en cómo se diseñan y orientan las futuras herramientas de IA para satisfacer sus necesidades y preferencias.

CONCLUSIÓN

En síntesis, este trabajo sobre el uso y apropiación de herramientas de inteligencia artificial en México reveló que, a partir del grupo estudiado, los usuarios principales son jóvenes, altamente conectados a Internet y redes sociales, y utilizan la IA principalmente para mejorar la productividad laboral y académica, así como para generar ideas innovadoras. Entre este grupo se observó un ahorro promedio de tres horas y media semanales en trabajo, considerando tanto el tiempo ahorrado como el tiempo invertido en correcciones de los resultados de IA. Las herramientas de IA son más utilizadas en la creación de textos o imágenes, mientras que la producción de video y audio mediante IA aún no alcanza la misma popularidad.

Si bien el estudio analizó datos mayoritariamente obtenidos de un grupo particular de usuarios, es decir, jóvenes universitarios y trabajadores de centros urbanos, este primer perfil puede ser útil para comenzar a entender las implicaciones que el uso y apropiación de estas nuevas tecnologías tiene a nivel macrosocial entre aquellos que las utilizan con intensidad y frecuencia.

Dicho eso, se requieren nuevas indagatorias para determinar si, en efecto, estas nuevas herramientas se extienden a otros grupos poblacionales, así como sus motivaciones y valoraciones éticas al respecto. Por lo pronto, si bien este trabajo contiene un sesgo implícito a partir de la información recolectada que lo puede limitar para hacer afirmaciones representativas para el grueso de la población mexicana, aporta un pri-

mer paso en los estudios comunicativos centrados en estas nuevas e importantes tecnologías.

La IA se está convirtiendo en un recurso esencial para mejorar la eficiencia en tareas académicas y laborales, facilitando el acceso a nuevas ideas y fungiendo como herramienta de inspiración. Aunque permite una gran optimización de tiempo y recursos, corre el riesgo de la dependencia y su uso como muleta creativa que puede debilitar el pensamiento crítico y la creatividad independiente a largo plazo.

En términos éticos, resulta preocupante que más de la mitad de los usuarios que participaron en nuestro ejercicio no informaron a sus superiores sobre el uso de IA en su trabajo o estudios, y casi la mitad desconoce la existencia de regulaciones organizacionales al respecto. Sin embargo, la mayoría dijo que piensa continuar usando IA en los próximos cinco años, anticipando un cambio social significativo en la producción de conocimiento y servicios relacionados. Se destaca con esto la ausencia de políticas institucionales que regulen el uso de la IA y la necesidad de marcos éticos que definan las pautas para un uso responsable y transparente, especialmente en aspectos de privacidad, integridad académica y honestidad profesional.

Este análisis cuantitativo resalta la necesidad de estudios cualitativos adicionales para comprender mejor los impactos y tendencias. Es evidente que el uso creciente de la IA está modificando patrones cognitivos en el entorno digital, extendiéndose a la realidad material. Este fenómeno no debe ser ignorado debido a su profundo impacto en diversas áreas de la vida de los usuarios y en la sociedad en general, marcando un cambio paradigmático a medida que la IA se integra más en la vida cotidiana de la población mexicana.

Referencias bibliográficas

- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P. & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 330-333. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Alaminos, A. & Costejón, J. L. (2006). *Elaboración, Análisis, e Interpretación de Encuestas, Cuestionarios y Escalas de Opinión*. Universidad de Alicante, Marfil. <http://hdl.handle.net/10045/20331>

- Asociación de Internet MX. (2023). *19° Estudio Sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>
- Carabaza González, J. (2011). *Apropiación de las tecnologías de la información y comunicación: apuntes para su operacionalización*. Prisma Social.
- Chan, C. & Hu, W. (2023). Students' voices on generative AI: perceptions, benefits, and challenges in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(43). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8>
- Chao-Rebolledo, C. & Rivera-Navarro, M. Á. (2024). Usos y percepciones de herramientas de inteligencia artificial en la educación superior en México. *Revista Iberoamericana de Educación*, 95(1), 57-72. <https://doi.org/10.35362/rie9516259>
- de Marcellis-Warin, N., Marty, F., Thelisson, E. & Warin, T. (2022). Artificial intelligence and consumer manipulations: from consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools. *AI and Ethics*, 2, 259-268. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00149-5>
- Diario El Referente. (2023, 20 de octubre). Renaiss AI, la plataforma de IA que reinventa la productividad empresarial. *El Referente*. <https://elreferente.es/startups/renaiss-ai-la-plataforma-de-ia-que-reinventa-la-productividad-empresarial/>
- Edwards, B. (2023a, 14 de julio). Why AI writing detectors don't work. *ArsTechnica*. <https://arstechnica.com/information-technology/2023/07/why-ai-detectors-think-the-us-constitution-was-written-by-ai/3/>
- Edwards, B. (2023b, 27 de octubre). People are speaking with ChatGPT for hours, bringing 2013's Her closer to reality. *ArsTechnica*. <https://arstechnica.com/information-technology/2023/10/people-are-speaking-with-chatgpt-for-hours-bringing-2013s-her-closer-to-reality/>
- Garnero, P., Ripani, L. & Merino, M. F. (2023). América Latina en Movimiento: *competencias y habilidades para la cuarta revolución industrial en el contexto de pospandemia*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0005178>
- Haryono, B. (2020). The utilization of information technology application, lazy-ass culture, sedentary lifestyle, and consumptive behavior

- of villagers. *International Journal of Education and Social Science Research*, 3(5), 37-50. <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2020.3052>
- IPSOS. (2023). *Global Views on A.I. 2023*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-07/Ipsos%20Global%20AI%202023%20Report-WEB_0.pdf
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C. & Vázquez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la Información*, 32(4), e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Lu, L., Fang, J., Tong, Z. & Wang, L. (2023). The downside of artificial intelligence (AI) in green choices: How AI recommender systems decrease green consumption. *Managerial and Decision Economics*, 44(6), 3346-3353. <https://doi.org/10.1002/mde.3882>
- Malodia, S., Islam, N., Kaur, P. & Dhir, A. (2024). Why Do People Use Artificial Intelligence (AI)-Enabled Voice Assistants? *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 491-505. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3117884>
- Martínez, M. (2023, 2 de noviembre). Encuesta revela que 86% de los trabajadores están dispuestos a usar IA en sus actividades. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-86-de-los-trabajadores-dispuesto-a-incorporar-Inteligencia-Artificial-a-sus-actividades-laborales-20231102-0066.html>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. http://www.intjmorphol.com/abstract/?art_id=4051
- OpenAI. (2023, 6 de noviembre). *Introducing GPTs*, *OpenAI Blog*. <https://openai.com/blog/introducing-gpts>
- Payen, V., Baptiste, J., Nova, N. & Schneider, D. (2021). Utilisation et appropriation des technologies informatiques pour l'apprentissage: cas des technicien-nes du secteur économique informel de la vente et de la réparation des appareils informatiques en Haïti. *L'éducation en débats: Analyse comparée*, 10(2), 172-191. <https://doi.org/10.51186/JOURNALS/ED.2020.10-2.E345>
- Pérez Salazar, G. (2023). *Uso del ChatGPT y Otros LLMs en los Entornos Educativos*. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263-276. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/815>
- Pinto, R. & Filgueiras, E. (2023). Media appropriations of young consumers: Production and Consumption of Digital Content on Social Networks. *Ergonomics In Design*, 7(7), 167-185. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003374>
- Russell, S. & Norvig, P. (2022). *Inteligência Artificial: un enfoque moderno*. Pearson Educación.
- Salovaara, A., Helfenstein, S. & Oulasvirta, A. (2011). Everyday appropriations of information technology: A study of creative uses of digital cameras. *American Society for Information Science and Technology*, 62(12), 2347-2363. <https://doi.org/10.1002/asi.21643>
- Segundo, L. P. (2023, 18 de julio). Cree 36% de mexicanos que la IA les quitará el empleo. *Reforma*. <https://www.reforma.com/cree-36-de-mexicanos-que-la-ia-les-quitara-el-empleo/ar2642080>
- Swan, G. (2022). Detection of Consumption of Alcohol Using Artificial Intelligence. En A. Rai, D. Kumar Singh, A. Sehgal & K. Cengiz (Eds.), *Paradigms of Smart and Intelligent Communication, 5G and Beyond. Transactions on Computer Systems and Networks* (pp. 103-111). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0109-8_6
- Virvou, M. (2023). Artificial Intelligence and User Experience in reciprocity: Contributions and state of the art. *Intelligent Decision Technologies*, 17(1), 73-125. <https://doi.org/10.3233/IDT-230092>
- Zamani, E. & Pouloudi, N. (2019, 27-28 de septiembre). On the appropriation of consumerised IT: a trial and error approach. En *MCIS 2019 Proceedings. 13th Mediterranean Conference on Information Systems*. AIS eLibrary. <https://aisel.aisnet.org/mcis2019/18>
- Zamani, E., Pouloudi, N., Giaglis, G. & Wareham, J. (2022). Appropriating Information Technology Artefacts through Trial and Error: The Case of the Tablet. *Information System Frontier*, 24, 97-119. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10067-8>

SEMBLANZAS

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Doctor en Comunicación Aplicada, maestro en Humanidades y licenciado en Comunicación por la Universidad Anáhuac México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Su línea de investigación es Internet, sociedad de la información y nuevos medios. Expresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) para el periodo 2019-2021 y vicepresidente de la misma en el periodo 2017-2019. Cuenta con 25 años de experiencia profesional en áreas de comunicación; 10 libros publicados y más de 50 capítulos en libros nacionales e internacionales. Actualmente se desempeña como Coordinador Académico de Posgrados y Coordinador del Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica de la Facultad de Comunicación en la Universidad Anáhuac México.

Eduardo Portas Ruiz

Doctor en Comunicación y Mercadotecnia por la Universidad Anáhuac México Norte, maestro en Historia Moderna de México por el Centro de Cultura Casa Lamm y licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Tiene un máster en Periodismo BCNY, organizado por IL3 Institut de Formació Continua - Universitat de Barcelona - Columbia University. Imparte clases en las universidades Anáhuac, Iberoamericana e ITAM. Se ha especializado en el estudio del impacto psicológico y fisiológico de las tecnologías y tendencias digitales. Ha trabajado como periodista en diversos medios mexicanos.

Divergencias en el uso de la IA generativa entre los periodistas deportivos en España

Divergences in the use of generative AI among sports journalists in Spain

Divergências no uso de IA generativa entre jornalistas esportivos na Espanha

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8839>

FERNANDO OLABE SÁNCHEZ¹

<https://orcid.org/0000-0002-0850-4903>

FÉLIX ARIAS ROBLES²

<https://orcid.org/0000-0001-5910-1541>

Este trabajo analiza la penetración de la inteligencia artificial generativa en la información deportiva. Mediante encuestas a 20 editores y responsables de la sección de deportes de 16 medios españoles, se estudia cómo los profesionales dan sentido a esta tecnología y las dinámicas que estos cambios introducen en las redacciones. Los resultados reflejan una implantación desigual. Entre las ventajas, los periodistas deportivos destacan la rapidez en el desempeño de su trabajo; entre los riesgos, la falta de contacto con las fuentes y las posibles incorrecciones. Se evidencia el desconocimiento sobre el potencial de la IA para lograr una mayor eficiencia y generar contenidos con valor añadido.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial, periodismo deportivo, herramientas digitales, rutinas productivas, innovación.

This paper analyzes the penetration of generative Artificial Intelligence in sports news. Through surveys to 20 editors and heads of the sports section of 16 Spanish media, we study how professionals make sense of this technology and the dynamics that these changes introduce in the newsrooms. The results reflect an unequal implementation. Among the advantages, sports journalists highlight the speed of their work; among the risks, the lack of contact with sources and possible inaccuracies. The lack of knowledge about the potential of AI to achieve greater efficiency and generate value-added content is evident.

KEYWORDS: Artificial intelligence, sports journalism, digital tools, productive routines, innovation.

Este artigo analisa a penetração da Inteligência Artificial generativa nas reportagens esportivas. Por meio de pesquisas com 20 editores e chefes da seção de esportes de 16 meios de comunicação espanhóis, estudamos como os profissionais entendem essa tecnologia e a dinâmica que essas mudanças introduzem nas redações. Os resultados refletem uma implementação desigual. Entre as vantagens, os jornalistas esportivos destacam a velocidade de seu trabalho; entre os riscos, a falta de contato com as fontes e as possíveis imprecisões. Há uma falta de conhecimento sobre o potencial da IA para alcançar maior eficiência e gerar conteúdo com valor agregado.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial, jornalismo esportivo, ferramentas digitais, rotinas produtivas, inovação.

Cómo citar este artículo:

Olabe Sánchez, F. & Arias Robles, F. (2025). Divergencias en el uso de la IA generativa entre los periodistas deportivos en España. *Comunicación y Sociedad*, e8839. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8839>

¹ Universidad Internacional de La Rioja, España.
miguelfernando.olabe@unir.net

² Universidad Miguel Hernández de Elche, España.
farias@umh.es

Fecha de recepción: 29/05/24. Aceptación: 06/11/24. Publicado: 29/01/25.

INTRODUCCIÓN

La aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) al periodismo ha dejado de ser una novedad. Una década después de los primeros experimentos con algoritmos de generación automática de lenguaje natural en medios estadounidenses, esta tecnología ha alcanzado una fase de mayor madurez. Atrás han quedado las reacciones más extremas, tanto de entusiasmo como de rechazo. En cambio, sí parece consolidarse la idea de que la IA va a protagonizar una profunda transformación en los medios (Zheng et al., 2018, p. 273).

Este desarrollo también se ha trasladado a la investigación académica. De unos primeros trabajos casi exclusivamente centrados en la aplicación de la IA a la elaboración automatizada de contenidos o en los aspectos teóricos de este fenómeno, se ha ido avanzando hacia análisis más específicos y profundos sobre la creciente influencia de los algoritmos en la producción y la distribución de las noticias (Thurman et al., 2019, p. 989). Los efectos de la IA en los medios se han convertido en un tema de investigación que genera un gran interés por sus implicaciones tanto industriales como sociales (Túñez et al., 2018). Gran parte de las aportaciones académicas basadas en un trabajo de campo real sobre el sector se puede dividir en dos: a) las que estudian los efectos de la IA en las redacciones, con importantes variaciones en la magnitud observada en estos cambios, y b) las que recogen las reacciones de los profesionales y los usuarios a estas innovaciones. Estas últimas, sobre todo las centradas en los consumidores, son todavía menos frecuentes.

Algunos autores han incidido en los enfoques metodológicos de estas investigaciones. Christin (2017, p. 1) realizaba una llamada a favor de la investigación etnográfica sobre la aplicación práctica de los algoritmos en las redacciones. Un trabajo liderado por Thurman (2019, pp. 981-982) resaltaba la importancia de incidir en aspectos como la ética, las claves de la organización de la información algorítmica o el valor simbólico del trabajo periodístico orientado por máquinas. Por su parte, Guzman y Lewis (2020, p. 1) planteaban tres horizontes: 1) estudiar cómo las personas dan sentido a estas aplicaciones, 2) analizar dinámicas que estos cambios introducen en las redacciones, y 3) reflexionar sobre sus implicaciones metafísicas.

Este trabajo pretende trazar una panorámica sobre la aplicación práctica de la IA en el periodismo deportivo y cómo repercute e influye en las rutinas productivas de los periodistas deportivos en España en los diferentes soportes informativos. La investigación se centra en estudiar cómo los profesionales dan sentido a esta tecnología y analiza las dinámicas que estos cambios introducen en las redacciones que abordan la información deportiva en España.

En este sentido, para comprender los efectos de la IA en la información deportiva, la investigación tiene los siguientes objetivos: a) conocer el uso de los periodistas deportivos de las herramientas de IA en sus contextos productivos; b) determinar el comportamiento de los redactores y de los medios respecto de estos contextos productivos, y c) recabar la percepción de estos profesionales sobre el uso de la IA en las redacciones. A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1 ¿Cómo incide la IA en la organización del trabajo, producción de contenidos, distribución y comercialización y/o marketing en las redacciones de deportes?
- PI2 ¿Cuáles son los problemas, riesgos, ventajas y desventajas del uso de esta tecnología a juicio de los propios periodistas?

EL IMPACTO DE LA IA EN EL PERIODISMO

Parece evidente que la IA va a determinar el futuro desarrollo de la transformación de los medios (Zheng et al., 2018). Pese a que desde hace casi dos décadas el periodismo se apoya en los recursos de la IA para la producción informativa, el periodismo de datos, el big data, la aplicación en redes sociales o el chequeo de información (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2020), es en la actualidad cuando centra mayor interés en el ámbito del periodismo deportivo (Canavilhas & Giacomelli, 2023).

La IA facilita la labor del periodista y le permite abordar mejor la parte esencial de su trabajo: contar historias y crear textos de mayor profundidad (Hochberg, 2010). Esta realidad hace que sea percibida desde una doble perspectiva: por un lado, como una amenaza para

sus puestos de trabajo por la pérdida de su papel de intermediarios y, por otra, como una ayuda en sus rutinas productivas (Peña-Fernández et al., 2023).

El excesivo optimismo de algunas de las investigaciones iniciales y de parte de la industria llevó a que se subrayara la brecha existente entre los supuestos efectos y los objetivos de la IA en el periodismo y su aplicación real (Christin, 2017, p. 1). Stray (2019, p. 1) se centró en la escasa aplicación de la IA en el periodismo de investigación, pese a las esperanzas iniciales para, por ejemplo, encontrar patrones ocultos en grandes volúmenes de datos y reducir así los costos. Tres motivos explicaban este limitado desarrollo: el carácter único de cada trabajo, la escasez de datos de acceso público y el riesgo de errores por la automatización en los procesos editoriales. La segunda explicación parece una de las más evidentes, y no solo en el periodismo de investigación. La IA requiere buenos datos detrás, y eso implica una creciente demanda de profesionales que gestionen adecuadamente esa información y también que la supervisen (Galily, 2018, p. 5).

Las reticencias más importantes a la implantación de la IA en las redacciones se dan entre los mismos trabajadores, que la ven como un peligro y no como un complemento (Mondría Terol, 2023, p. 56). Si bien es cierto que la mayoría de las investigaciones apuntan a que estos temores son infundados, algunos estudios evidencian ciertas actitudes de los responsables de los medios de adoptar la automatización como una estrategia para reducir costos y mejorar la productividad, que se traduciría en la caída del número de empleados humanos (Kim & Kim, 2017, p. 187).

En esta línea, Guimarães et al. (2020, p. 72) analizaron cómo el uso de determinados algoritmos funcionaba mejor que el trabajo humano para calibrar la relevancia social de los contenidos si se disponen de los datos adecuados (sólidos, confiables y abundantes). En parte por eso, se vislumbra un horizonte prometedor en el uso de la IA para combatir la desinformación, aunque con la colaboración de la academia, las empresas, los políticos y la sociedad civil (De Oliveira et al., 2021, p. 29). Del mismo modo, se estudió el uso de la IA para detectar problemas sociales con datos procedentes de Facebook (Bhowmik et al., 2020, p. 394).

Otros trabajos se han centrado en estudiar los aspectos en los que la IA sí aporta beneficios (y también riesgos o amenazas) al periodismo. Diakopoulos y Koliska (2017, p. 1) se centraron en el uso de los algoritmos para favorecer la transparencia interna en los medios. Caswell y Dörr (2018, p. 17) se enfocaron en los aspectos económicos del sector para señalar las ventajas de la automatización de la producción para satisfacer necesidades del sector y optimizar sus modelos de negocio. No obstante, precisaron que antes había que definir modelos concretos para la aplicación de la IA, fomentar flujos de trabajo en las redacciones e introducir habilidades editoriales en los profesionales para sustentar estos procesos.

Aunque son menos numerosas, conviene resaltar las investigaciones que han reflejado la postura de los profesionales y los usuarios ante el avance de la IA en el periodismo. Christin (2017, p. 1) documentó las estrategias de los profesionales para minimizar el impacto de los algoritmos en su trabajo diario, mientras que Kim y Kim (2018, p. 354) estudiaron las reticencias de los periodistas ante la IA por su posible daño a la profesión (contenidos) y la pérdida de estatus. Algunos periodistas consideran que “sostienen las riendas en todas las fases del proceso productivo, especialmente en la selección y la edición, y desean proteger sus roles de ‘árbitros finales’” (Wu et al., 2018, p. 2).

Pero todas estas investigaciones han quedado en cierto modo sobrepasadas a raíz del auge de la llamada *IA generativa*. Si bien esta variante llevaba años gestándose, y medios como *The Guardian* ya utilizaron GPT3 en 2020 para redactar una pieza experimental (Pavlik, 2023, p. 85), el lanzamiento de ChatGPT a finales de 2022 supuso un punto de inflexión en el desarrollo de esta tecnología.

El término *IA generativa* se utiliza para describir un subconjunto de modelos de IA que pueden generar nueva información al descubrir tendencias y patrones relevantes en la información ya recopilada. Estos modelos pueden producir trabajos en una amplia gama de formatos, desde escritos hasta visuales y de audio (Gill & Kaur, 2023, p. 262).

La popularización de esta aplicación de la IA se produjo al ofrecer algunos de estos servicios en un formato de chatbot, que empezó a utilizarse en numerosas webs, casi siempre como recurso para atención al usuario, y en periodismo encabezó proyectos como Politibot o Quarz

(Ufarte & Manfredi, 2019). Pero la llegada de ChatGPT, de OpenAI, ha transformado el debate. Su velocidad y capacidades son “impresionantes y aterradoras al mismo tiempo” (Newman, 2023, p. 35). Si bien los modelos subyacentes han existido durante algún tiempo, ChatGPT los ha convertido en un prototipo accesible que da una idea real de hacia dónde se dirige la IA.

Los modelos de lenguaje como GPT utilizan grandes conjuntos de datos de texto combinados con redes neuronales para procesar texto. Las siglas significan *Generative Pre-trained Transformer*, lo que refleja las dos fases del entrenamiento que dan vida al modelo. La primera fase es “no supervisada”, en la que el modelo se entrena en un conjunto de datos extremadamente grande para que la red neuronal pueda crear un modelo de referencia. Luego, utilizando conjuntos de datos más pequeños, el modelo se “afina” utilizando un modelo “supervisado” con las anotaciones de lenguaje que requieren mucha mano de obra. En el caso de GPT, el ajuste fino utiliza el aprendizaje reforzado por humanos como sistema de recompensa. Esto permite grandes ganancias de rendimiento al mismo tiempo que permite que el modelo se desempeñe bien en una serie de tareas diversas (Zimmerman, 2023, p. 3170). ChatGPT se basa en una aplicación específica del conocido como *Deep Learning* (DL), en concreto, su aplicación a la generación de lenguaje o *Natural Language Processing* (NLP) (Javaid et al., 2023, p. 1).

La IA generativa supone grandes oportunidades para el periodismo, pero también importantes riesgos para el sector y el conjunto de la sociedad. Por eso se insiste en la necesidad de regular su uso. Como con cualquier nueva tecnología poderosa, es crucial evaluar cuidadosamente sus posibles efectos y tomar precauciones para garantizar que se utilice de manera moral y responsable. Si bien se ha elogiado a ChatGPT por su capacidad para incrementar la productividad, muchos expertos han expresado su preocupación por un uso descontrolado de esta tecnología (Haleem et al., 2022, p. 6).

La generación automatizada de información deportiva

Uno de los ámbitos periodísticos en los que más se ha desarrollado la IA es el deportivo. Esto se explica, en gran medida, por la adecuación de la naturaleza del deporte al trabajo con datos y la automatización: las

competiciones generan gran cantidad de información cuantificable, pero además se desarrollan dentro de rutinas programables y con un carácter cíclico (Canavilhas & Giacomelli, 2023, p. 64). Estos avances en la especialidad constituyen otra muestra de cómo el deporte se ha servido de la tecnología para acelerar aún más los procesos y ganar en eficiencia, sin dejar de lado esa vena creativa y experimental que le ha llevado a estar a la vanguardia en la innovación en periodismo (Rojas-Torrijos, 2014; Rojas-Torrijos & De Santis, 2024).

Una de las implementaciones que más se ha extendido en los últimos años es el denominado periodismo automatizado. Así lo revelan diferentes estudios que identifican el tipo de coberturas para las que actualmente se utiliza esta tecnología y tratan de establecer cómo influye su desarrollo en el trabajo de los periodistas (Rojas-Torrijos, 2021). El algoritmo permite automatizar diferentes pasos del proceso periodístico, desde la captación, filtrado y análisis de los datos, hasta la producción, publicación y archivo de los contenidos (Broussard, 2015).

Pero el desarrollo de la IA en el periodismo deportivo viene de lejos. En 2010, la cadena norteamericana The Big Ten Network inició la producción automática de noticias de béisbol (Latar, 2018). En 2016, el *Washington Post* desarrolló un robot para producir pequeñas noticias sobre las Olimpiadas de Río de Janeiro destinadas a blogs, redes sociales y Alexa (Lassi, 2022; Rojas Torrijos, 2019). Ese mismo año, la agencia Associated Press (AP) comenzó a cubrir también las ligas menores de este deporte en Estados Unidos para darles más visibilidad, y además contrató a un nuevo tipo de profesional en las redacciones: el editor de automatización (Oremus, 2014; Rojas-Torrijos & De Santis, 2024). Otra agencia, Reuters, ya usaba algoritmos para hacer los resúmenes de noticias deportivas en texto, pero en 2020 lanzó un servicio mediante el cual los resúmenes en video son editados y comentados de forma automática, presentados por un conductor virtual (Chandler, 2020).

Un año después, el grupo holandés de medios locales NDC en colaboración con la empresa sueca United Robots empezaron a utilizar el robot en la producción de noticias de fútbol no profesional para ampliar su cobertura y atraer a nuevos lectores que a lo largo de los años se podrían convertir en abonados (Canavilhas & Giacomelli, 2023, p. 57).

En un trabajo reciente, encabezado por Verdú et al. (2022), se constató la eficacia de la IA para recoger datos, pero no para generar crónicas deportivas de calidad. Los textos generados con esta tecnología ordenaron bien la información y sirvieron para dar a conocer las acciones del juego. Sin embargo, carecían de muchas de las cualidades de la crónica deportiva presentes en los textos firmados por periodistas. Por eso, concluían que las crónicas producidas por la inteligencia artificial “no suponen un aporte de calidad al género periodístico, careciendo de carácter analítico o interpretativo, en ambos casos, cualidades presentes tradicionalmente en el periodismo deportivo” (p. 92).

Finalmente, una investigación de Canavilhas y Giacomelli (2023, p. 64), en la que se basa esta investigación, profundizó en el uso de la IA en medios deportivos de Portugal y Brasil. Descubrieron una penetración relativa de esta tecnología, más avanzada en el país americano que en el europeo, y centrada especialmente en tareas sencillas como la búsqueda de información.

METODOLOGÍA

Con el fin de profundizar en el impacto de la IA en el periodismo deportivo, tanto en el uso de las herramientas por parte de los profesionales como en la percepción de esta tecnología, esta investigación se sustenta en una serie de cuestionarios aplicados a responsables de la sección de deportes de medios generalistas y medios online de ámbito nacional, así como a redactores jefe y subdirectores de medios deportivos en España y medios nativos especializados en deportes. Se escogió este método cuantitativo porque se adecuaba mejor a los objetivos de una investigación esencialmente exploratoria.

En primer lugar, se realizó la selección de una muestra por conveniencia a los editores y responsables de la sección de deportes porque “conocen la contribución que la IA puede ofrecer a sus redacciones” (Canavilhas & Giacomelli, 2023). Los cuestionarios se remitieron por correo electrónico a los periodistas, previo contacto telefónico con ellos para que conocieran el objetivo de la investigación, a lo largo del mes de junio de 2023. Los cuestionarios se enviaron a 40 profesionales, de los cuales 20 respondieron al formulario diseñado con la encuesta, obteniendo una tasa de respuesta del 50%.

TABLA 1
MUESTRA ANONIMIZADA DE ENTREVISTADOS

E	Cargo que desempeña	Medio	Sexo	Edad
E1	Redactor jefe	<i>Europa Press</i>	Hombre	46-50
E2	Directivo	<i>BeSoccer</i>	Hombre	35-40
E3	Presidente	<i>ElDesmarque</i>	Hombre	41-45
E4	Redactor jefe	<i>ABC</i>	Hombre	56-60
E5	Redactor	<i>El Imparcial</i>	Hombre	35-40
E6	Redactor jefe	<i>Marca</i>	Hombre	56-60
E7	Redactor jefe	<i>El Mundo</i>	Hombre	56-60
E8	Redactor jefe	<i>Radio Marca</i>	Hombre	51-55
E9	Redactor jefe	<i>Marca</i>	Hombre	56-60
E10	Redactor	<i>Onda Cero</i>	Hombre	51-55
E11	Redactor jefe	<i>Cope</i>	Hombre	61-65
E12	VP Content Engagement	<i>DAZN</i>	Hombre	41-45
E13	Redactor jefe	<i>Relevo</i>	Hombre	41-45
E14	Jefe de sección	<i>Mundo Deportivo</i>	Hombre	56-60
E15	Subdirector	<i>As</i>	Hombre	51-55
E16	Columnista	<i>El Confidencial</i>	Hombre	56-60
E17	Redactor jefe	<i>Radio MARCA</i>	Hombre	46-50
E18	Redactor jefe	<i>El País</i>	Mujer	41-45
E19	Directivo	<i>Mundo Deportivo</i>	Hombre	36-40
E20	Redactor jefe	<i>Marca</i>	Hombre	56-60

Fuente: Elaboración propia.

La muestra final incluye a 20 profesionales de 16 medios. Todos menos uno son hombres, en línea con la configuración de un sector todavía en transformación. La media de edad de los encuestados es de 50 años, y más de la mitad (11, un 55%) tienen entre 50 y 60 años, algo comprensible si se tiene en cuenta que la muestra está formada principalmente por altos y medios cargos.

La elección de la muestra de medios de comunicación responde al criterio de pluralidad informativa en España, de ahí que se seleccionaran tanto medios de comunicación generalistas (*El Imparcial*, *El Confidencial*, *COPE*, *Europa Press*, *El Mundo*, *El País* y *Onda Cero*,

que fueron los que respondieron al cuestionario), como especializados en todos los soportes (*MARCA*, *DAZN*, *El Mundo Deportivo*, *Relevo*, *El Desmarque*, *Radio MARCA*, *Mundo Deportivo* y *BeSoccer*).

El diseño del cuestionario se articuló en cuatro bloques. El primero, con variables sociodemográficas, buscaba obtener la información personal y laboral de los participantes. Para el segundo, con cuatro apartados, los periodistas debían especificar el uso de herramientas digitales externas basadas en Inteligencia Artificial en los siguientes contextos productivos: la organización del trabajo, la producción de contenidos, su distribución y si utilizan la IA como herramienta de marketing o comercialización. En el tercer bloque, se les preguntaba cuál era el uso de recursos basados en IA desarrollados por su propio medio en materia de organización del trabajo, producción y distribución de contenidos, su distribución y como herramienta de marketing o comercialización. Por último, en el cuarto bloque, se les pedía su valoración sobre el uso de la IA en el periodismo deportivo atendiendo los siguientes temas: problemas como la baja calidad de los textos o las imágenes, la complejidad de su implantación o los costos, entre otros; los riesgos que entraña el uso de la IA en las rutinas productivas, como la falta de contacto con las fuentes, las incorrecciones de los datos o la reproducción de sesgos en los contenidos, entre otros; y las ventajas y oportunidades que ofrece la IA a los periodistas deportivos.

Todas las preguntas, salvo las del primer bloque, centrado en los datos personales de los encuestados, fueron cerradas. Las de los dos siguientes bloques solo se podían contestar con “sí” o “no”. Las del último, centrado en la percepción, se diseñaron con una escala de Likert con cinco opciones que iban desde “Totalmente de acuerdo” hasta “Totalmente desacuerdo”.

RESULTADOS

Las respuestas a la encuesta reflejan una implantación desigual y todavía emergente de la IA entre los profesionales del periodismo deportivo español. Solo después de la explosión de la IA generativa, una parte ha experimentado con esta tecnología, y sus usos raramente van más allá de la ideación de temas, la búsqueda de datos, la transcripción,

la traducción y la extracción automatizada. Las tareas vinculadas a la organización, la distribución y la comercialización están todavía, por norma general, poco vinculadas al uso de estas herramientas.

TABLA 2
AÑO DE PRIMER USO DE LA IA

Primer uso IA	N	%
Nunca	6	30
2016	1	5
2019	3	15
2020	3	15
2021	1	5
2022	1	5
2023	5	25

Fuente: Elaboración propia.

Casi una tercera parte (30%) de los encuestados no ha usado nunca antes la IA. Si se les suman quienes experimentaron con esta tecnología en el 2023 (25%), se comprueba cómo más de la mitad de los profesionales que han participado en esta investigación no le prestaron atención hasta el lanzamiento de ChatGPT, en noviembre de 2022. Solo uno de los 20 encuestados se adelantó a utilizar estas herramientas antes de 2019, concretamente en 2016.

En las tareas relacionadas con la organización del trabajo, el uso más extendido de la IA se centra en la ideación (40%). Estas cifras

TABLA 3
UTILIZACIÓN DE LA IA PARA LA ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICA
CON HERRAMIENTAS EXTERNAS

	Tendencias		Ideación		Gestión		Equipo	
Sí	7	35%	8	40%	2	10%	4	20%
No	12	60%	10	50%	14	80%	12	70%
ND	1	5%	2	10%	2	10%	2	10%

Fuente: Elaboración propia.

se reducen notablemente en el apoyo a la gestión del flujo de trabajo (10%) y el trabajo en equipo (20%).

TABLA 4
UTILIZACIÓN DE LA IA PARA LA BÚSQUEDA
CON HERRAMIENTAS EXTERNAS

	Datos		Fuentes		Documentos	
Sí	11	55%	5	25%	7	35%
No	8	40%	11	55%	12	60%
ND	1	5%	4	20%	1	5%

Fuente: Elaboración propia.

La búsqueda de información es una de las facetas del proceso periodístico en las que más ha impactado la IA. Más de la mitad de los encuestados (55%) ha usado esta tecnología para localizar datos. Esta cifra se reduce considerablemente al medir la utilización de estas herramientas para buscar fuentes (25%) o documentos (35%).

TABLA 5
UTILIZACIÓN DE LA IA PARA EL TRATAMIENTO
DE LA INFORMACIÓN CON HERRAMIENTAS EXTERNAS

	Transcripción		Traducción		Pulido		Resumen		Categorización		Extracción	
Sí	9	45%	11	55%	2	10%	4	20%	2	10%	8	40%
No	8	40%	8	40%	15	75%	13	65%	14	70%	10	50%
ND	3	15%	1	5%	3	15%	3	15%	4	20%	2	10%

Fuente: Elaboración propia.

La otra gran aplicación de la IA está, al menos de momento, en el tratamiento de la información. Más de la mitad de los encuestados han utilizado herramientas de traducción y un 45% las ha empleado para transformar audios y videos en texto.

TABLA 6
UTILIZACIÓN DE LA IA PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS
CON HERRAMIENTAS EXTERNAS

	Texto		Imagen		Gráficos		Audio		Video	
Sí	8	40%	6	30%	5	25%	2	10%	1	5%
No	10	50%	12	60%	13	65%	14	70%	14	70%
ND	2	10%	2	10%	2	10%	4	20%	5	25%

Fuente: Elaboración propia.

Más llamativo es el limitado uso, en términos generales, de la IA para la generación de contenidos. Cerca de la mitad de los encuestados (40%) ha creado texto, y casi uno de cada tres (30%) ha producido imágenes con esta tecnología. Pero estas cifras, incluso, se reducen al hacer referencia al audio (10%) y el video (5%).

TABLA 7
UTILIZACIÓN DE LA IA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS
CON HERRAMIENTAS EXTERNAS

	Automatización		Moderación		Personalización		Monitorización	
Sí	3	15%	4	20%	1	5%	4	20%
No	12	60%	14	70%	13	65%	14	70%
ND	5	25%	2	10%	6	30%	2	10%

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados tampoco se han aventurado apenas a emplear la IA para las diferentes tareas vinculadas con la distribución de contenidos. Uno de cada cinco (20%) lo ha utilizado para la moderación de comentarios y para la monitorización en redes sociales. Solo uno ha experimentado con la aplicación de esta tecnología para la personalización de los contenidos.

Las diferentes aplicaciones de la IA a la comercialización son las menos desarrolladas. Solo uno de los encuestados ha experimentado con los muros de pago personalizados, y dos, con las herramientas para captar y retener suscriptores. Como se discutirá en el correspondiente

TABLA 8
UTILIZACIÓN DE LA IA PARA LA COMERCIALIZACIÓN
CON HERRAMIENTAS EXTERNAS

	Captación de suscriptores		Retención de suscriptores		Muro de pago personalizado	
Sí	2	10%	2	10%	1	5%
No	15	75%	15	75%	16	80%
ND	3	15%	3	15%	3	15%

Fuente: Elaboración propia.

apartado, esto se puede explicar por el perfil de gran parte de la muestra, normalmente más cercano a la redacción que a los departamentos comerciales.

TABLA 9
PROBLEMAS, RIESGOS Y VENTAJAS Y OPORTUNIDADES
DE LA APLICACIÓN DE LA IA

Problemas		Riesgos		Ventajas	
Desconocimiento sobre su potencial	4.0	Falta de contacto con las fuentes	6.0	Mayor rapidez	5.3
Resistencia al cambio	3.3	Incorrecciones con los datos	5.8	Optimización de recursos	3.8
Ausencia de una estrategia	3.3	Reducción de puestos de trabajo	4.5	Búsqueda de nuevas vías de ingresos	3.3
Baja calidad (texto)	3.0	Reproducción de sesgos en los contenidos	3.8	Personalización de contenidos	2.5
Falta de formación (universidad)	3.0	Falta de respeto a los derechos de autor	3.3	Foco en actividades más creativas	1.8
Baja calidad (imagen)	2.0	Falta de transparencia	2.8	Lucha contra la desinformación	0.5

Problemas		Riesgos		Ventajas	
Complejidad de su implementación	2.0	Aumento de la desinformación	1.5	Creación de nuevos puestos de trabajo	0.3
Costos (humanos)	1.8			Aumento de la calidad	0
Costos (materiales)	0.8				

Fuente: Elaboración propia.

El principal problema de la aplicación de la IA radica, según los encuestados, en el desconocimiento sobre su potencial (4 sobre 10 de media). Un escalón por debajo, los profesionales de los medios deportivos estudiados se preocupan por la resistencia al cambio en sus redacciones (3.3) y la falta de una estrategia en sus organizaciones (3.3). Los costos, tanto humanos (1.8) como materiales (0.8), se consideran cuestiones menos problemáticas.

La falta de contacto con las fuentes es el principal riesgo detectado por los profesionales que han participado en esta investigación (6 sobre 10). Casi al mismo nivel se encuentran las posibles incorrecciones con los datos que proporciona la IA (5.8). Algo menos evidente parece una posible reducción de puestos de trabajo (4.5). El incremento de la desinformación apenas preocupa a los encuestados (1.5).

Entre las potenciales ventajas de la IA, los periodistas deportivos destacan claramente la mayor rapidez en el desempeño de su trabajo (5.3 sobre 10), algo vinculado a la segunda más valorada, la optimización de recursos (3.8). Los encuestados apenas conciben como un posible beneficio la creación de nuevos perfiles profesionales (0.3) y el aumento de la calidad de su producto (0).

CONCLUSIONES

El análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta revela una realidad compleja en la implementación de la Inteligencia Artificial entre los profesionales del periodismo deportivo español. De la investigación se concluye que la implantación de la IA en el periodismo deportivo español se caracteriza por su desigualdad y carácter emergente.

La mayoría de los profesionales encuestados han comenzado a experimentar con esta tecnología (PI1), especialmente después de la explosión de la IA generativa, lo que confirma la entrada en una fase incipiente en la adopción de herramientas avanzadas. Esta tecnología ejerce una notable influencia en algunas de las fases de la producción y distribución de contenidos. No obstante, todavía no se ha desarrollado plenamente en aspectos como la organización del trabajo y la comercialización de los contenidos deportivos.

El dato revelador de que casi una tercera parte (30%) de los encuestados nunca había utilizado la inteligencia IA antes, y que un 25% comenzó a experimentar con esta tecnología en el año 2023, resalta una tendencia de adopción tardía en el ámbito del periodismo deportivo español, si bien es cierto que muestra una tendencia ascendente en la adopción de la IA como herramienta para su trabajo.

Estos hallazgos se enmarcan en los reflejados por investigaciones previas, que advierten de una dependencia cada vez mayor de la IA por parte de los periodistas y de cómo influye en la producción de noticias (Ufarte et al., 2023). En el caso del periodismo deportivo, la penetración de esta tecnología se aprecia en mayor medida en los profesionales norteamericanos que en los europeos y sudamericanos (Canavilhas & Giacomelli, 2023), pero esta investigación sí revela un escenario al que tampoco escapan los periodistas deportivos en España en cuanto a la organización del trabajo, la producción y distribución de contenidos.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se aprecia que en las redacciones deportivas españolas el uso más extendido de la IA se centra en la ideación y apenas se emplea en la gestión del flujo de trabajo y el trabajo en equipo. No obstante, es conveniente recordar que se trata de profesionales que están al cargo de diferentes equipos y que pronto verán las ventajas de usar la IA para, por ejemplo, repartir tareas en trabajos colectivos.

Y aunque reconocen el uso de ChatGPT para generar contenido, este puede ser no solo del publicado en el medio, sino también para responder correos o completar informes. Se aprecia que los periodistas encuestados apenas han probado generar audio (voz) y video, seguramente dos formatos que van a tener mucha relevancia (como ya esta-

mos siendo testigos con Spotify o Runway, por ejemplo, o la propia nueva versión de ChatGPT, multiformato y con Dall-E integrado).

Esta realidad entronca con una de las grandes promesas de la IA: hacer posible generar múltiples versiones de un mismo contenido para poder ajustarse a los hábitos, las preferencias y las necesidades de diferentes tipos de audiencia. En este escenario, solo uno de los periodistas entrevistados reconoce aplicar la IA en la personalización de contenidos.

Los periodistas deportivos encuestados detectan diferentes ventajas e inconvenientes de esta tecnología, pero sobre todo destaca su desconocimiento sobre el potencial de esta transformación (PI2). De hecho, esta falta de información constituye una de las principales limitaciones al uso de la IA en su trabajo, algo que tiene sentido por su carácter novedoso y en permanente evolución, por lo que resulta positivo tener prudencia.

Asimismo, esta prudencia manifestada por los responsables de las secciones de deportes también es extensible a los redactores a su cargo, lo que lleva a pensar que existe todavía una resistencia al cambio entre estos profesionales, que todavía se manejan con rutinas productivas alejadas de las posibilidades que ofrece la IA. Para Mondría Terol (2023), se requiere “un cambio de mentalidad en las redacciones, superar el miedo a la sustitución, poner en valor la capacidad creativa y las decisiones editoriales humanas” (p. 41).

En este sentido, resulta significativo que el principal riesgo para estos profesionales es la posibilidad de que con el uso de la IA en sus rutinas productivas se reduzca el contacto con las fuentes de información tradicionales, lo que lleva a poner de manifiesto el abuso del periodismo de mesa o de que un bot puede sustituir a una fuente personal. A lo que se añade la consistencia, transparencia y fiabilidad de las fuentes, como advierten Cuartielles et al. (2023). Pese a estas reticencias, conviene recordar que los periodistas deportivos ya vienen utilizando fuentes digitales, como las cuentas de X de las organizaciones deportivas o de los propios deportistas (Oelrichs, 2022).

Tal y como se ha señalado anteriormente, los expertos coinciden en señalar la necesidad de integrar la IA en los procesos productivos, por lo que es una tarea urgente y relevante para los medios y redactores, y en

cómo contribuye a que estos alcancen sus objetivos profesionales (Peña Fernández et al., 2023). Una de las ventajas de las que podrían aprovecharse es una mayor eficiencia en su trabajo que les libere de tareas para mejorar sus aportaciones con valor añadido. Por ejemplo, utilizar la IA para hacer mejores contenidos, con la recolección o el procesamiento automatizado de grandes volúmenes de datos.

Dado el perfil directivo de muchos de los encuestados, llama la atención la falta de estrategia en torno a la incorporación de las posibilidades de la IA generativa en el núcleo de las redacciones y pone de manifiesto que es una tarea urgente y relevante para los medios (Becket & Yaseen, 2023). Sobre todo, si como se señalaba anteriormente, el periodismo deportivo se caracteriza por ser un banco de pruebas propicio para la innovación (Rojas-Torrijos, 2014) y para la aplicación de la IA (Rojas-Torrijos & De Santis, 2024).

Las limitaciones de muchas de las IA generativas, materializadas en el fenómeno conocido como *alucinación*, probablemente expliquen que muchos profesionales no confíen en las personas o los documentos a los que les pueden redirigir. Por ello, no es de extrañar que los responsables de las secciones de deportes vean difícil o les interese poco la incorporación de profesionales con nuevas habilidades. A ello se añade el debate sobre el uso ético de los contenidos (Franganillo, 2023), especialmente en lo que respecta a la privacidad de la información, la propiedad de los datos y la transparencia de los algoritmos (Sanguinetti, 2023). No es de extrañar que surjan voces que ya empiezan a advertir sobre la necesidad de una autorregulación (Sanahuja & Esteban, 2023).

Este artículo no carece de limitaciones. Lo primero que se debe resaltar es que la muestra obtenida de 20 profesionales no puede servir para generalizar el conjunto de los periodistas deportivos, ni tampoco sus responsables en medios generalistas y especializados. Además de ampliar el número de respuestas, futuros trabajos deberían complementar las cuantitativas con entrevistas en profundidad o con otros métodos como la observación no participante en las redacciones. También sería muy interesante realizar investigaciones comparativas entre diferentes países. Finalmente, convendría complementar las preguntas realizadas sobre aspectos generales con otras más específicas sobre los tipos de contenidos creados con IA o las coberturas apoyadas con esta tecnología.

Referencias bibliográficas

- Becket, C. & Yaseen, M. (2023). *Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with AI*. London School of Economics and Political Science. <https://lc.cx/OqsMC6>
- Bhowmik, P., Sohrawordi, M., Ehsan Ali, U. A. M., Hasan, M. N. & Roy, P. K. (2020, noviembre 28-29). *Analysis of social media data to classify and detect frequent issues using machine learning approach*. International Conference on Advanced Information and Communication Technology, Dhaka, Bangladesh. <https://doi.org/10.1109/ICAICT51780.2020.9333452>
- Broussard, M. (2015). Big Data in Practice. *Digital Journalism*, 4(2), 266-279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1074863>
- Calvo-Rubio, L. M. & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la Información*, 29(1), e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Canavilhas, J. & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- Caswell, D. & Dórr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives: From simple descriptions to real stories. *Journalism Practice*, 12(4), 477-496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Chandler, S. (2020). Reuters Uses AI to Prototype First Ever Automated Video Reports. *Forbes*. <https://tinyurl.com/5fv2tspX>
- Christin, A. (2017). Algorithms in practice: Comparing web journalism and criminal justice. *Big Data & Society*, 4(2), 205395171771885. <https://doi.org/10.1177/2053951717718855>
- Cuartielles, R., Ramon-Vegas, X. & Pont-Sorribes, C. (2023). Retraining fact-checkers: The emergence of ChatGPT in information verification. *Profesional de la Información*, 32(5), e320515. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.15>
- De Oliveira, N. R., Pisa, P. S., Lopez, M. A., De Medeiros, D. S. V. & Mattos, D. M. F. (2021). Identifying Fake News on Social Networks

- Based on Natural Language Processing: Trends and Challenges. *Information*, 12(1), 38. <https://doi.org/10.3390/info12010038>
- Diakopoulos, N. & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, 47-51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- Gill, S. S. & Kaur, R. (2023). ChatGPT: Vision and challenges. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 3, 262-271. <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.05.004>
- Guimarães, N., Miranda, F. & Figueira, Á. (2020). Identifying journalistically relevant social media texts using human and automatic methodologies. *International Journal of Grid and Utility Computing*, 11(1), 72-83. <https://doi.org/10.1504/IJGUC.2020.103971>
- Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media and Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Haleem, A., Javaid, M. & Singh, R. P. (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2(4), 100089. <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>
- Hochberg, A. (2010). *StatSheet generates game stories that are both surprising & predictable*. Poynter Institute. <https://tinyurl.com/3vnkj7v>
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Khan, S. & Khan, I. H. (2023). Unlocking the opportunities through ChatGPT Tool towards ameliorating the education system. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 3(2), 100115. <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100115>

- Kim, D. & Kim, S. (2017). Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.002>
- Lassi, A. (2022). Ethical implications of artificial intelligence. Technologies and news production. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 131-145. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>
- Latar, N. (2018). *Robot Journalism. Can Human Journalism Survive*. World Scientific Publishing. <https://doi.org/10.1142/10913>
- Mondría Terol, T. (2023). Innovación MediÁTica: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- Newman, N. (2023). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*. Reuters Institute. <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>
- Oelrichs, I. (2022). Just Copy and Paste? Usage and Patterns of Social Media Sources in Online Articles on Sport. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 325-335. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0076>
- Oremus, W. (2014). The First News Report on the L.A. Earthquake Was Written by a Robot. *Slate Magazine*. <https://tinyurl.com/53w9fsx4>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism and Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A. & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la Información*, 32(2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2019). La automatización en las coberturas deportivas. Estudio de caso del bot creado por The Washington Post durante los JJ.OO. de Río 2016 y Pyeongchang, 2018. *Revista Latina*

- de Comunicación Social*, 74, 1729-1747. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2019-1407>
- Rojas Torrijos, J. L. (2021). Semi-automated Journalism: Reinforcing Ethics to Make the Most of Artificial Intelligence for Writing News. En M. Luengo & S. Herrera-Damas (Eds.), *News media innovation reconsidered: ethics and values in a creative reconstruction of journalism* (pp. 124-137). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119706519.ch8>
- Rojas-Torrijos, J. L. & De Santis, A. (2024). El periodismo deportivo, terreno de vanguardia para la aplicación de la Inteligencia Artificial. En Á. L. Torres-Toukoumidis & T. León-Alberca (Eds.), *Comunicación AI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación* (pp. 141-171). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.23.ti12>
- Sanahuja, R. & Esteban, E. G. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (90), 131-145. <https://doi.org/10.6018/daimon.557391>
- Sanguinetti, P. (2023). Inteligencia artificial en periodismo: oportunidades, riesgos, incógnitas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (46), 9-17.
- Stray, J. (2019). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076-1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Thurman, N., Lewis, S. C. & Kunert, J. (2019). Algorithms, Automation, and News. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395>
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C. & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional de la Información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Ufarte, M. J. & Manfredi, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, (29), 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11%0Ajulio-diciembre>

- Ufarte-Ruiz, M. J., Murcia-Verdú, F. J. & Túñez-López, J. M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional de la Información*, 32(2), e320203. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Verdú, F. J. M., Antón, R. R. & Rubio, L. M. C. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas: Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80(31), 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>
- Wu, S., Tandoc, E. C. & Salmon, C. T. (2018). Journalism Reconfigured. *Journalism Studies*, 9699, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1521299>
- Zheng, Y., Zhong, B. & Yang, F. (2018). When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context. *Computers in Human Behavior*, 86, 266-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.046>
- Zimmerman, A. (2023). A Ghostwriter for the Masses: ChatGPT and the Future of Writing. *Annals of Surgical Oncology*, 30, 3170-3173. <https://doi.org/10.1245/s10434-023-13436-0>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Fernando Olabe Sánchez

Profesor de Comunicación Corporativa en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Doctor en Comunicación por la Universidad Miguel Hernández, máster universitario en Comunicación Digital de la Universidad CEU Cardenal Herrera y licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra (UNAV). Miembro del GICOV, grupo de investigación de la UMH, cuenta con un sexenio de investigación.

Félix Arias Robles

Profesor titular, vicedecano del Grado en Periodismo y subdirector del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández (UMH). Su investigación se centra en el periodismo de datos y la inteligencia artificial. Ha sido profesor invitado en entidades como JournalismAI, el *think tank* de la London School of Economics (LSE), y ha capacitado en innovación, herramientas digitales e IA a profesionales de la comunicación de grupos como *La Voz de Galicia* o Vocento.

La cultura visual urbana a partir de la Inteligencia Artificial generativa: Espectáculo y embellecimiento en la ciudad de Córdoba, Argentina

The urban visual culture through generative Artificial Intelligence: Spectacle and embellishment in Córdoba city, Argentina

A cultura visual urbana a partir da Inteligência Artificial generativa: Espetáculo e embelezamento na cidade de Córdoba, Argentina

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8818>

LEONARDO CORZO¹

<https://orcid.org/0000-0002-6922-5780>

El objetivo de este artículo es indagar en la relación entre los procesos de embellecimiento estratégico y espectacularización en el territorio de la ciudad de Córdoba, Argentina, y la reconstrucción de la cultura visual urbana que realiza la Inteligencia Artificial (IA) generativa de imágenes. Se trabajó en la complementación de métodos de investigación cualitativos y digitales para abordar un conjunto de imágenes fotorrealistas de la ciudad de Córdoba producidas con la IA de Midjourney buscando analizar la conformación de patrones y recurrencias visuales en el plano del contenido y de la forma. Los resultados muestran que la reconstrucción que hace la IA generativa de la cultura visual digital de la ciudad de Córdoba resume y exalta los procesos de embellecimiento y espectacularización del espacio urbano, a la vez que expresa la estandarización de la fotografía digital en tanto práctica y producto.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial, cultura visual, imágenes, Argentina.

The aim of this article is to investigate the relationship between strategic embellishment and spectacularization in Cordoba city, Argentina, and the reconstruction of the urban visual culture produced through generative Artificial Intelligence (AI). The study applied an integration of qualitative and digital methods to approach a set of photorealistic images of Cordoba city created in Midjourney, aiming to analyze the visual patterns replicated through the generative AI in the level of the content and the form. The results demonstrate that the generative AI reconstruction of the digital visual culture of Cordoba city summarizes and exalts the processes of embellishment and spectacularization of urban space, while at the same time expressing the standardization of digital photography both as a practice and as a product.

KEYWORDS: Artificial intelligence, visual culture, images, Argentina.

O objetivo deste artigo é investigar a relação entre os processos de embelezamento estratégico e espetacularização no território da cidade de Córdoba, Argentina, e a reconstrução da cultura visual urbana realizada com imagens generativas de Inteligência Artificial (AI). O estudo utilizou o complemento de métodos de pesquisa qualitativos e digitais para analisar um conjunto de imagens fotorrealistas da cidade de Córdoba produzidas com Midjourney AI, buscando examinar a formação de padrões visuais e recorrências em termos de conteúdo e forma. Os resultados mostram que a reconstrução feita pela AI generativa da cultura visual digital da cidade de Córdoba resume e exalta os processos de embelezamento e espetacularização do espaço urbano, ao mesmo tempo que expressa a padronização da fotografia digital tanto como prática quanto como produto.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial, cultura visual, imagens, Argentina.

Cómo citar este artículo:

Corzo, L. (2025). La cultura visual urbana a partir de la Inteligencia Artificial generativa: Espectáculo y embellecimiento en la ciudad de Córdoba, Argentina. *Comunicación y Sociedad*, e8818. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8818>

¹ Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

leonardo.corzo@mi.unc.edu.ar

Fecha de recepción: 18/04/24. Aceptación: 01/11/24. Publicado: 22/01/25.

INTRODUCCIÓN

La convergencia entre la Inteligencia Artificial (IA) y la generación de imágenes es un suceso trascendente en el campo de las tecnologías digitales de la comunicación y, por lo tanto, en la experiencia de la mediatización del mundo. La magnitud de la transformación que implica la producción de imágenes con herramientas de IA involucra potencialidades y desafíos que requieren análisis críticos desde los cruces entre la tecnología, la sociedad y la cultura. En este contexto, el interés de este artículo es explorar la utilización de la IA generativa de imágenes para indagar en la construcción de la cultura visual urbana (Rose, 2014) a partir de un anclaje teórico y empírico que dé cuenta de los procesos de embellecimiento estratégico (Benjamin, 2005; Boito et al., 2013; Boito & Espoz, 2014) y espectacularización (Boito et al., 2013; Debord, 1995) en Argentina.

Se plantea como objetivo explorar las continuidades entre los procesos de embellecimiento estratégico y espectacularización desarrollados en el territorio de Córdoba en las últimas décadas y la reconstrucción de la cultura visual urbana que realiza la IA generativa de imágenes, a partir de la tecnología ofrecida por la empresa Midjourney. Si bien el trabajo está enfocado en esta ciudad en particular, los procesos estudiados son comunes a las transformaciones del espacio urbano en diferentes ciudades de América Latina, a la vez que la IA generativa puede ser utilizada para el análisis de la cultura visual digital de cualquier ciudad del mundo.

Desde esta perspectiva, como objetivo metodológico, se propone explorar y problematizar las limitaciones y el potencial de la IA generativa de imágenes como herramienta para indagar en la conformación de la cultura visual urbana a gran escala a partir de los métodos digitales (Rogers, 2013; Sued, 2019) aplicados a la investigación de la cultura. El diseño metodológico busca complementar el abordaje cualitativo con los métodos digitales de investigación para indagar tanto en la construcción visual de la ciudad a partir de la IA generativa de imágenes, como en el proceso productivo de las imágenes en la interfaz de la plataforma Midjourney.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA DE IMÁGENES

Plataformas de IA generativa de imágenes como DALL-E (lanzada en 2021), Midjourney y Stable Diffusion (lanzadas en 2022) permiten introducir instrucciones textuales y crear imágenes digitales a partir de una cantidad masiva de datos de entrenamiento (Cobb, 2023; Valverde-Valencia, 2023). Para evitar las visiones tecnofílicas y tecnofóbicas, así como mistificadoras que normalmente se asocian a la IA, Rodríguez-Ortega (2020) recomienda tener en cuenta que no es otra cosa que una arquitectura computacional que trata de emular el comportamiento del cerebro humano a partir del uso de redes neuronales de aprendizaje automático.

Como señala Cobb (2023), el desarrollo de esta nueva generación de tecnologías fue posible debido a los avances recientes en hardware para el incremento de la potencia computacional y a la masiva cantidad de datos que se han subido a Internet en las últimas dos décadas. Esta acumulación masiva de datos textuales y visuales es una parte fundamental del proceso de entrenamiento de la IA generativa a partir de la cual se habilita a las personas la posibilidad de crear imágenes al nivel de fotógrafos, ilustradores y artistas altamente competentes (Arielli & Manovich, 2023).

Uno de los rasgos distintivos de estas tecnologías emergentes es su disponibilidad a partir de interfaces y lógicas externas de funcionamiento relativamente sencillas que permiten la creación de imágenes en diversos estilos y estéticas sin necesidad de conocimientos avanzados en el plano de la producción artística, ni en el plano computacional. En este sentido, Wahid et al. (2023) señalan que la facilidad de acceso a estas plataformas, sus interfaces de interacción amigables y su velocidad para la generación de los contenidos son factores clave para entender la rápida integración de estas tecnologías a la vida cotidiana de las personas.

El tipo de trabajo computacional y matemático sobre los datos de entrada a partir de los cuales los modelos de IA generativa crean las imágenes puede parecer en un primer momento un proceso objetivo y neutral; sin embargo, como indica Rodríguez-Ortega (2020), involucra dispositivos que vehiculizan diferentes valoraciones e intereses.

Frente a la necesidad de analizar y comprender este tipo de tecnologías emergentes, la IA nos es presentada como una caja negra (Arora & Sarkar, 2023) cuyas lógicas de funcionamiento se opacan, ya sea por las restricciones en el acceso a la información, o por lo elevado del conocimiento técnico necesario para su comprensión. Desde esta perspectiva, es importante recuperar parte de la bibliografía reciente que aborda la IA generativa de imágenes reparando en sus implicaciones éticas y en sus posibles efectos nocivos. En el trabajo de Zhou y Nabus (2023) se señalan problemáticas asociadas a la perpetuación de sesgos, la vulneración de la privacidad y el desplazamiento de trabajos humanos, mientras que García-Ull y Melero-Lázaro (2023) profundizan en cómo la IA generativa replica estereotipos de género relacionados al mundo del trabajo, y Fernández Mateo (2023) en el riesgo que representa la confusión entre fotografías de la realidad e imágenes fotorrealistas creadas artificialmente.

Sin abandonar los abordajes críticos, otro grupo de trabajos se enfocan en el potencial de la IA generativa para su aplicación en diferentes campos profesionales: Derevyanko y Zalevska (2023) realizan un análisis comparativo de plataformas de IA generativa en relación a su aplicación a la enseñanza en el campo del diseño, Jaruga-Rozdolska (2022) aborda el uso de Midjourney aplicado a la creación arquitectónica, Wahid et al. (2023) analizan sus aplicaciones para el marketing de contenidos, Ruskov (2023) investiga el uso de la IA generativa para crear ilustraciones de cuentos de hadas populares, y Zhang y Liu (2024) estudian su potencial en el campo del diseño de moda.

Considerados los aportes mencionados, se verifica un doble espacio de vacancia que justifica la relevancia de este trabajo: en la relación entre la IA generativa y las problemáticas socioculturales del espacio urbano, y en su aplicación como herramienta metodológica para el estudio de la cultura visual en Internet.

CULTURA VISUAL DIGITAL E IMÁGENES GENERATIVAS FOTORREALISTAS

En la actualidad, la expansión acelerada de lo visual se establece como una dimensión constitutiva de la vida cotidiana (Fontcuberta, 2011).

Esta emergencia de una experiencia de vida común sostenida en el despliegue de lo visual (Dipaola, 2017) implica un modo socialmente organizado de producir, distribuir y consumir imágenes asociado a determinadas tecnologías del hacer visible. Cada vez más, utilizamos diferentes dispositivos, herramientas y software para la creación, edición y publicación de imágenes digitales (Sánchez Martínez, 2015).

En este contexto se sitúa el interés de este artículo por estudiar las imágenes, en términos de Mirzoeff (2003), como lugares de interacción, negociación y conflicto. Desde esta perspectiva, la cultura visual es entendida como lugar donde se produce, negocia y discute la construcción social del sentido, como trama de congregación y autorreferencia social, y como conjunto de prácticas y dispositivos históricamente localizados. La primera parte de esa definición requiere reconocer que la producción y la reproducción del mundo a partir de las imágenes nunca es un proceso neutral, e incluso las imágenes, como las fotográficas, que se presentan como ventanas transparentes al mundo, establecen formas determinadas de hacer ver y de organizar la realidad social (Rose, 2001).

La segunda parte de la definición de cultura visual aborda las prácticas y las configuraciones materiales que actualizan la trama de la significación social, y por lo tanto implica la consideración del proceso de digitalización de las comunicaciones en el contexto de la reproducción de un ecosistema hipermediático (Scolari, 2008). Esta atención sobre el entorno en el cual se producen, circulan y consumen las imágenes digitales, lejos de conducir a una visión determinista de la tecnología, exige un análisis crítico de la complejidad que implica la cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente. Situada la IA generativa en los entornos hipermediáticos, el concepto de *convergencia cultural* de Jenkins (2008) permite describir la dinámica de los flujos sociales y tecnológicos que confluyen en el proceso productivo de las imágenes creadas con IA generativa. En este sentido, la digitalización, primero, y luego la convergencia, son dos momentos clave que conforman las condiciones de posibilidad para el entrenamiento de la tecnología a partir de una producción visual global sin limitaciones en cuanto al tipo de materialidad, estética, método o industria en donde se hayan producido las imágenes originalmente.

De entre todas las posibilidades, formas y estilos de imágenes que se pueden producir con la IA generativa, en este artículo se profundiza en las imágenes fotorrealistas, en sus características y su lugar en el campo de la cultura visual y su relación con las imágenes de las ciudades. La evolución hacia el fotorrealismo en el desarrollo de la IA generativa presenta las características propias del mundo de las imágenes sintéticas creadas por computadora. En *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Manovich (2005) señala que desde fines de la década de los setenta del siglo pasado el realismo fotográfico se mantuvo como un objetivo clave para la investigación en el sector de las imágenes creadas por computadora. Para el autor ruso es importante diferenciar el fotorrealismo del realismo cuando se habla de imágenes creadas digitalmente, ya que estas imágenes sintéticas no simulan la realidad, sino que simulan la apariencia que tiene la realidad en la imagen fotográfica. A partir de su análisis de la imagen 3D, los videojuegos y la realidad virtual, el autor advierte sobre la problemática de la estandarización que subyace a los avances en las facilidades técnicas para la creación de imágenes fotorrealistas. En este sentido, la aparente liberación de las limitaciones humanas en el proceso productivo implicaría una menor diversidad en la producción estética.

ESPECTÁCULO Y EMBELLECIMIENTO ESTRATÉGICO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA, ARGENTINA

Para llegar al análisis de la cultura visual urbana profundizando en el caso de la ciudad de Córdoba, Argentina en relación con las imágenes fotorrealistas creadas con IA generativa, y retomando el contexto de los procesos de hipermediación y convergencia cultural, es importante destacar que “la experiencia actual de las ciudades se encuentra atravesada por tecnologías digitales de movilidad, localización y representación y se construye colectivamente” (Sued, 2018, p. 17). Para Rose (2014), las tecnologías digitales, y particularmente las imágenes que estas permiten producir, distribuir y consumir, pueden ser entendidas como mediadoras de la ejecución de lo urbano en tanto que conforman patrones de sociabilidad y comportamiento indisociables de la ciudad como producción colectiva. Desde esta perspectiva, las tecnologías

digitales tienen un papel cada vez más relevante en la experiencia de las ciudades, en su construcción visual y en la actualización de las vivencias que las imágenes preeminentes ofrecen como escenarios de lo posible y deseable en el espacio urbano. Esta forma emergente de cultura visual, en donde se expresan en imágenes tanto las desigualdades propias del espacio urbano como las determinaciones tecnológicas de la digitalización, habilita el análisis de procesos y conflictos preexistentes que se actualizan y reconfiguran en el nuevo ecosistema mediático.

La propuesta es profundizar el anclaje empírico a partir del caso de la ciudad de Córdoba, la segunda más poblada de Argentina después de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, recuperando la tradición crítica de investigaciones en torno los procesos de embellecimiento estratégico y espectacularización desarrollados en la ciudad en las últimas dos décadas. Trabajos como los de Espoz (2009), Boito et al. (2013), Boito y Espoz (2014), Boito y Michelazzo (2014), Espoz y del Campo (2018) y Boito y Salguero Myers (2021) abordan las transformaciones urbanísticas y socioespaciales en Córdoba durante los últimos años, describiendo críticamente los procesos de convergencia entre el Estado y el capital privado que orientan su constitución como ciudad turística y espectáculo (Debord, 1995) para ser admirada y consumida (Boito, 2020).

En este cuerpo de trabajos previos sobre Córdoba, se indaga en los procesos de embellecimiento estratégico recuperando el trabajo de Benjamin (2005) en torno a las transformaciones llevadas a cabo por el Barón Haussmann en la ciudad de París en la segunda mitad del siglo XIX. El autor berlinés describe el rediseño urbanístico llevado a cabo por Haussmann haciendo énfasis en la conjunción de las intencionalidades estéticas, políticas y económicas. Los cambios en la ciudad proyectada por Haussmann fueron dispuestos en función de la ilusión de un esplendor que ocultaba el control del conflicto social y la regulación de las experiencias e interacciones sociales en torno al consumo de mercancías.

En la ciudad de Córdoba, los procesos de embellecimiento estratégico desarrollados por el Estado provincial/municipal en connivencia con el sector privado involucraron la revalorización de espacios céntricos tradicionales para cuidar de un pasado recuperado como valio-

so y transformado en mercancía (Boito & Salguero Myers, 2021). La ciudad se perfila como una “Córdoba colonial” para el turismo (Boito & Michelazzo, 2014), una Córdoba monumentalizada que instala nuevas formas de disposición de las personas como espectadores de la vida de una ciudad (Boito et al., 2013).

La ciudad de Córdoba, así pensada, se construye en la cultura visual urbana a través de la relación y tensión continua con los procesos de espectacularización y embellecimiento estratégico. A continuación, se da cuenta de estos procesos a partir de imágenes fotorrealistas creadas con IA, a la vez que se evalúa el potencial de esta tecnología para el análisis de la construcción digital de la cultura visual urbana.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de explorar los procesos de embellecimiento y espectacularización en la construcción de la cultura visual urbana de Córdoba a través de la IA generativa de imágenes de Midjourney, problematizando a su vez la dimensión tecnológica de la herramienta, en el presente trabajo se optó por la complementación entre métodos cualitativos y métodos digitales (Sued, 2019).

Propuestas como la iniciativa de métodos digitales (Rogers, 2013) y la analítica cultural (Manovich, 2020) se caracterizan por estudiar los procesos de comunicación en los entornos digitales como un conjunto de datos digitales procesados y analizados con métodos propios de esa materialidad. El estudio de las imágenes como conjuntos de datos creados colectivamente en diferentes escalas tiene el potencial de aportar nuevos conocimientos sobre los espacios, los cuerpos que los ocupan, las estéticas, los modos de vida y los significados en un lugar y momento dados (Sued, 2018). La clave para superar las falsas dicotomías que enfrentan a los métodos digitales con los cualitativos reside en la complementación de abordajes en distintos niveles de análisis, tanto distantes y con grandes cantidades de datos, como cercanos con conjuntos de datos reducidos (Faulkner et al., 2018; Sued, 2019).

Para analizar la construcción de la cultura visual urbana a partir de la producción de la IA generativa y desde una perspectiva metodológica complementaria entre métodos cualitativos y digitales, se siguieron

dos de las dimensiones desarrolladas por Rose (2001) como sitios de la imagen en donde se producen sus significados: el sitio de la producción de la imagen, en su modalidad tecnológica, y el sitio de la imagen en sí, en su modalidad compositiva.

Siguiendo a Rose (2001), la primera etapa del análisis se enfoca en el lugar de la producción de las imágenes. Se trata en este caso de la plataforma de IA generativa de imágenes Midjourney, que funciona integrada en un servidor de Discord. El funcionamiento de la plataforma, y a la vez la estrategia económica de la empresa, se basa en otorgar a los usuarios que pagan la suscripción tiempo de acceso a las Unidades de Procesamiento Gráfico (GPUs) que realizan las operaciones involucradas en el modelo de IA generativa.²

El análisis de la plataforma digital de Midjourney, sus componentes y las operaciones necesarias para la creación de imágenes se realiza a partir del trabajo de Scolari (2018a) en torno al concepto de interfaz. Para el autor argentino, las interfaces digitales pueden ser entendidas como espacios materiales de interacción, negociación y disputa de intereses que funcionan como contenedores semióticos en donde se ponen en juego los intereses y objetivos de diferentes actores sociales a partir de determinadas sintaxis de interacción (Scolari, 2018b). El análisis de la sintaxis de la interacción en los entornos digitales involucra describir las acciones que los usuarios de las interfaces deben ejecutar sobre distintos objetos para lograr un objetivo determinado.

La segunda etapa del análisis, continuando con la propuesta de Rose (2001), se enfoca en el lugar de las imágenes en sí, desde su modalidad compositiva. Para este momento, se utiliza la técnica del análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990) sobre un conjunto de N = 88 imágenes fotorrealistas de Córdoba creadas en Midjourney. El conjunto de imágenes analizado se corresponde con un muestreo intencional (McMillan & Schumacher, 2005), construido a partir de la articulación de los siguientes criterios:

1) La utilización de un *prompt* estandarizado, en inglés, “Córdoba city, in Argentina, photography --ar 16:9 --v 6.0”, que se repitió sin cam-

² Para profundizar en el proceso de producción de imágenes de Midjourney, ver <https://docs.midjourney.com/docs/quick-start>

bios para todas las imágenes. El uso del término “fotografía” apunta a la obtención de imágenes fotorrealistas. La aclaración del país “Argentina” tiene como objetivo excluir las imágenes de Córdoba en España del proceso de generación. El comando “--ar 16:9”, para la relación de aspecto, determina el formato rectangular para todas las imágenes y “--v 6.0” es la última versión del software lanzada hasta la fecha.

2) La cantidad de imágenes generadas en función de un tiempo preestablecido de 200 minutos de uso de las GPUS, equivalente al que habilita Midjourney para un tipo de suscripción básica.

La tabla de análisis de contenido se divide en dos planos: el del contenido, recurriendo a la contabilización de la presencia de referentes urbanos (Santillán, 2010) y de la humanización de las imágenes (Galí, 2005); y el de la forma, a partir de una selección de las dimensiones presentadas por López (2000) para el análisis del mensaje fotográfico. Según Santillán, los referentes urbanos pueden ser edificios, calles, monumentos o lugares destacados que condensan ciertos aspectos históricos y culturales representativos de un territorio y de sus habitantes. La humanización de las imágenes, por su parte, es utilizada por Galí como categoría para analizar la presencia o ausencia de personas en las fotografías de Girona, España.

El análisis de la presencia de referentes urbanos busca dar cuenta de la concentración y la homogeneización de la imagen de la ciudad, mientras que la ausencia/presencia de personas indaga en el carácter museístico de la ciudad y su construcción como espectáculo. Por su parte, el análisis de las características morfológicas de las imágenes tiene como objetivo profundizar en los patrones y recurrencias de la cultura visual en Internet en relación con el espacio urbano.

Como complemento a la tabla de análisis de contenido en el plano de la forma, la última etapa del análisis del lugar de la imagen en sí profundiza en el estudio del color desde la perspectiva de los métodos digitales. Se utilizó el software de uso libre Fiji (ImageJ) para obtener el perfil cromático predominante de la totalidad de la muestra de imágenes de Córdoba creadas con la IA generativa de Midjourney. Fiji se usa principalmente en el ámbito de las ciencias médicas y la biología, y fue utilizado previamente por Manovich (2020) desde la perspectiva de la Analítica Cultural.

TABLA 1
TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Plano del contenido	
Presencia de referente urbano	Sí / No
Imagen humanizada	Sí / No
Plano de la forma	
Tipo de Plano	Plano detalle / Primer plano / Plano medio / Plano americano / Plano entero / Plano General / Gran plano general
Angulación	Ángulo picado / Ángulo normal / Ángulo contrapicado
Luminosidad	Fuente de iluminación natural: Sí / No Fuente de iluminación artificial: Sí / No
Profundidad	Sí / No
Uso de color	Sí / No

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

El lugar de la producción de la imagen

El servicio de IA generativa de imágenes de Midjourney está integrado en la plataforma de chat de Discord, por lo que las operaciones involucradas se realizan a través del envío y la recepción de mensajes. Este proceso puede ser individual y privado, o público, compartido con otros usuarios en un mismo chat que se actualiza en tiempo real a partir del flujo de trabajo colectivo. Esta lógica de creación puede entenderse en términos de Jenkins (2008) como un proceso participativo en un espacio que permite aprender, reaccionar e interactuar con los demás usuarios de la plataforma.

El procedimiento para crear una imagen empieza con la introducción del comando “/imagine”, seguido del texto del *prompt* en el chat. El uso de la palabra “imagina” como comando para ejecutar la creación de imágenes se asocia a la identidad corporativa que Midjourney expresa en torno a sus servicios. Tanto en su página web oficial como en sus redes sociales, la empresa se presenta como un laboratorio

de investigación dedicado a la expansión de la creatividad y la imaginación de las personas. Esta definición elude las referencias al proceso tecnológico y las problemáticas asociadas a la IA generativa.

Una vez introducido el *prompt*, la primera imagen es creada en tiempo real y el proceso muestra la conformación de una cuadrícula que comienza como ruido, formas y colores difuminados e imprecisos que se hacen más nítidos a medida que avanza el porcentaje de la generación. Al llegar al 100%, la cuadrícula presenta cuatro imágenes que responden al mismo *prompt*, pero son diferentes entre sí (Figura 1).

FIGURA 1
CUADRÍCULA DE IMÁGENES CREADA EN MIDJOURNEY



Fuente: Elaboración propia.

Debajo de la cuadrícula, para cada una de las imágenes que contiene, la interfaz incluye un botón de *upscale* (mejorar), y otro para hacer variaciones, identificadas como U1, U2, U3, U4 y V1, V2, V3, V4. El *upscale* de cualquiera de las imágenes de la cuadrícula es una parte necesaria para obtener su versión individual, que luego requiere un nuevo *upscale* para alcanzar la definitiva en mayor calidad.

La posibilidad de crear una imagen en no más de tres acciones apunta hacia un esfuerzo por priorizar la sencillez y la usabilidad de la in-

terfaz, dirigido a usuarios sin conocimientos técnicos avanzados. Esta lógica de funcionamiento provoca, siguiendo a Scolari (2004), que el usuario se olvide de la interfaz y se concentre en el trabajo que está efectuando. Detrás de esa simplicidad aparente se ocultan los aspectos complejos y controversiales de la tecnología, como el proceso de entrenamiento del modelo de IA, las condiciones de acceso a la cultura visual digital, y los sesgos y las sobrerrepresentaciones involucradas en la generación de las imágenes.

El lugar de la imagen en sí

Las primeras dimensiones del análisis del contenido de las imágenes indagan en la extensión de los procesos de embellecimiento y espectacularización de Córdoba en la cultura visual urbana en Internet y a través del procesamiento de la IA generativa.

Sobre la muestra de imágenes de la ciudad creadas con Midjourney se detectó un 58 % de aparición de referentes urbanos, catedrales y edificios tradicionales en las composiciones. Este predominio del patrimonio cultural e histórico como constitutivo de la sintetización de la cultura visual urbana de Córdoba puede ser entendido en relación a los procesos de embellecimiento y espectacularización del centro histórico de la ciudad, a la vez que resulta expresivo de la extensión de las valorizaciones urbanísticas a los procesos de conformación colectiva de la cultura visual en los entornos digitales.

En relación con este alto porcentaje en la presencia de referentes urbanos, se verificó un bajo porcentaje de imágenes humanizadas (30%). Predominan las imágenes sin personas, las calles vacías, y en aquellas en las que sí aparecen personas, se trata de figuras de poco tamaño, ubicadas al fondo, casi indistinguibles. Esta tendencia indica la construcción visual de una ciudad vaciada, una ciudad como museo del patrimonio arquitectónico para ser admirada como un espectador pasivo (Figura 2).

En el análisis de la forma, con respecto al tipo de planos, se comprobó un predominio del plano general de la ciudad (79%), tomado desde la calle y encuadrando un sector de la arquitectura en contraste con el cielo. En menor medida aparecen grandes planos generales (17%) que suelen mostrar una porción mayor de la ciudad vista

FIGURA 2
IMAGEN CREADA EN MIDJOURNEY



Fuente: Elaboración propia.

desde algún punto a gran altura, nuevamente capturando el contraste entre la ciudad y el cielo, a la vez que aparece el río como elemento destacado de la ciudad en este tipo de planos. El 4 % restante corresponde a casos aislados de planos enteros, principalmente imágenes de fachadas de casas antiguas.

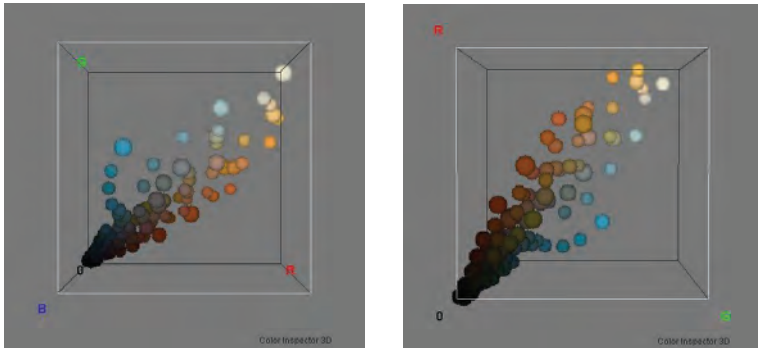
La angulación en el conjunto de las imágenes fue principalmente normal (80%). En los casos en los que se verificaron ángulos contrapicados (15%), las imágenes mostraban algún referente urbano fotografiado desde abajo, aumentando de esa forma la monumentalidad de la obra arquitectónica. En menor medida también se contabilizaron ángulos picados (5%) que mostraban principalmente la ciudad vista desde arriba.

Con respecto a la iluminación, el 100 % de las imágenes contaban con la iluminación natural del sol. En ninguna de las imágenes es completamente de noche, aunque sí hay una gran cantidad de atardeceres y en este tipo de imágenes menos iluminadas se concentró un 14 % de imágenes que también incluían iluminación artificial, procedente principalmente de faroles antiguos.

Otra dimensión muy presente en las imágenes fue el efecto de profundidad (97%), obtenido a partir de la organización tridimensional de los elementos en el espacio y el uso de composiciones que siguen las líneas de un punto de fuga. La falta de diversidad en este tipo de dimensiones, en el plano de la forma, expresa una tendencia hacia la homogeneización tanto de la práctica fotográfica digital, como de la imagen de la ciudad.

En la última dimensión de análisis en el plano de la forma, se detectó que el 100% de las imágenes son a color. Para profundizar en este aspecto se utilizó el software de análisis de imágenes Fiji, con el que se obtuvo el perfil cromático del conjunto de imágenes con la herramienta Color inspector 3D. La Figura 3 detalla el perfil cromático tridimensional obtenido en donde se resumen los 100 colores predominantes organizados según el modelo R (red), G (green), B (blue), y sus valores de luminosidad.

FIGURA 3
PERFIL CROMÁTICO DEL CONJUNTO DE IMÁGENES



Fuente: Elaboración propia.

El perfil cromático resultante muestra una predominancia de tonos cálidos que viene dada por los colores de la arquitectura de tipo tradicional, a la vez que por la frecuencia de aparición de la iluminación de los atardeceres. La presencia de la gama de celestes y azules proviene

de la fuerte presencia del cielo en las composiciones, como contraste de la ciudad, con tonos intensos interrumpidos por el blanco y el gris de las nubes. Se verifica que la composición del perfil cromático está orientada con más fuerza hacia los colores opacos, como sucede por ejemplo con la gama de verdes de los árboles, afectada por el uso marcado de las sombras y los contraluces.

CONCLUSIONES

Las imágenes fotorrealistas obtenidas a partir del uso de la IA generativa sintetizan visualmente las dimensiones predominantes en la cultura visual urbana de Córdoba y confirman en la escala masiva de los datos digitales los procesos descritos en los estudios en torno al embellecimiento estratégico y la espectacularización de la ciudad en las últimas décadas. Como extensión de procesos vinculados a la intervención del gobierno y el capital privado sobre el espacio urbano, la ciudad transformada en un dispositivo de producción de imágenes construye encuadres de la vivencia deseable en los que se promueve el aislamiento a través de la comunicación. La ciudad artificialmente reconstruida reproduce y extiende la imagen de una ciudad desproblematizada, con múltiples capas de sentidos en disputa que permanecen ocultas, construida visualmente como un espectáculo para ser admirado de forma pasiva.

Con la consiguiente invisibilización del espacio urbano no espectacularizado y de las personas que lo habitan, la imagen de Córdoba sintetizada por la IA generativa expresa un proceso de doble homogeneización, tanto en las recurrencias de la producción del espacio urbano, como en el plano de la forma dada al producto de la práctica fotográfica. Las imágenes fotorrealistas obtenidas de la ciudad de Córdoba componen una simulación hiperescenificada producida a partir de las lógicas y patrones preexistentes en la cultura visual digital y en función de las determinaciones tecnológicas y económicas de la empresa de IA generativa. La predominancia de las imágenes de calles vacías que encauzan la perspectiva hacia la visión espectacularizada del patrimonio cultural e histórico hacen necesarias las preguntas por el lugar de las personas y los patrones visuales que reproducen una ciudad despejada del desor-

den, la complejidad y la conflictividad de la experiencia social urbana. La ciudad resultante se parece a Córdoba, pero no lo es, y en esta imposibilidad de ser el registro de una ciudad auténtica radica su potencial para hacer ver las dinámicas de la reproducción de las desigualdades que se actualizan en los patrones visuales a gran escala, así como los desafíos y las problemáticas que la IA introduce en la trama de relaciones entre las personas y la tecnología.

En una sociedad fuertemente atravesada por el proceso de producción e intercambio de imágenes como constitutivo de la reproducción de la realidad social, la dificultad para diferenciar las fotografías de las imágenes fotorrealistas creadas con IA generativa representa una problemática urgente en tanto es transversal a todos los ámbitos de la comunicación y vulnera la capacidad de las personas para construir certezas acerca del mundo, establecer vínculos y alcanzar objetivos comunes. Frente a los desafíos y las problemáticas técnicas, culturales y sociales que involucra la IA generativa, es importante continuar con la búsqueda de integraciones metodológicas cualitativas y digitales que permitan analizar los procesos culturales en diferentes niveles. Abordar procesos y datos culturales en profundidad sin perder la extensión, a gran escala y a la vez en detalle, es el potencial de la IA generativa que debe ir siempre acompañado de una reflexión crítica en torno a la tecnología situada en un contexto social específico.

Referencias bibliográficas

- Arielli, E. & Manovich, L. (2023). *Artificial Aesthetics: A Critical Guide to AI in Art, Media and Design*. <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- Arora, C. & Sarkar, D. (2023). Auditing Artificial Intelligence (AI) as a New Layer of Mediation: Introduction of a new black box to address another black box. *Hipertext.net*, (26), 65-68. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.10>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Akal.
- Boito, M. E. (2020). Ciudad/Comunicación/Cultura hacia una perspectiva transdisciplinaria. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(2), 43-72. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000200043>

- Boito, M. E. & Espoz, M. B. (Comps.). (2014). *Urbanismo estratégico y separación clasista: Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Puño y Letra.
- Boito, M. E. & Michelazzo, C. (2014). Córdoba en pedazos. Habitar/circular en contextos sociosegregados. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*, (10), 45-58. <https://bdigital.uncu.edu.ar/6430>
- Boito, M. E. & Salguero Myers, K. A. (2021). Transformaciones socio territoriales y comunicación: Tres procesos implicados en el ordenamiento clasista de la ciudad de Córdoba (Argentina). *Revista Pilquen*, 24(3), 27-45. <https://revela.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/3393>
- Boito, M. E., Sorribas, P. M. & Espoz, M. B. (2013). La ciudad del Bicentenario cordobés: la visibilidad mediática de las intervenciones urbanas como embellecimiento estratégico. *Intersticios*, 7(1), 215-230. <https://www.intersticios.es/article/view/10943>
- Cobb, P. (2023). Large Language Models and Generative AI, Oh My!: Archaeology in the Time of ChatGPT, Midjourney, and Beyond. *Advances in Archaeological Practice*, 11(3), 363-369. <https://doi.org/10.1017/aap.2023.20>
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio.
- Derevyanko, N. & Zalevska, O. (2023). Comparative analysis of neural networks Midjourney, Stable Diffusion, and DALL-E and ways of their implementation in the educational process of students of design specialities. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University Series "Pedagogy and Psychology"*, 9, 36-44. <https://doi.org/10.52534/msu-pp3.2023.36>
- Dipaola, E. (2017). Producciones imaginales de lo social: estéticas de subjetivación en la cultura visual global. En M. E. Lucero (Comp.), *Políticas de las imágenes en la cultura visual latinoamericana: mediaciones, dinámicas e impactos estéticos*. Centro de Estudios Visuales Latinoamericanos y Universidad Nacional de Rosario.
- Espoz, M. B. (2009). La Ciudad y las ciudades-barrio: tensión y conflicto a partir de una lectura de la producción mediática de miedos en el marco de espacios urbanos socio-segregados. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 1(1), 78-87. <https://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/54>

- Espoz, M. & del Campo, M. (2018). Estrategias de comunicación política: sentidos del patrimonio y el turismo en Córdoba (2010-2018). *Question*, 1(60), e103. <https://doi.org/10.24215/16696581e103>
- Faulkner, S., Vis, F. & D’Orazio, F. (2018). Analysing social media images. En J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 160-178). Sage.
- Fernández Mateo, J. (2023). Artificial Reality: Exploring the Potential Threats of Artificial Intelligence. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(2), 335-347. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.5004>
- Fontcuberta, J. (2011, 5 de noviembre). Por un manifiesto postfotográfico. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>
- Galí, N. (2005). La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 273-281. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2005.03.022>
- García-Ull, F. J. & Melero-Lázaro, M. (2023). Gender stereotypes in AI-generated images. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.05>
- Jaruga-Rozdolska, A. (2022). Artificial intelligence as part of future practices in the architect’s work: MidJourney generative tool as part of a process of creating an architectural form. *Architectus*, 71, 95-104. <https://doi.org/10.37190/arc220310>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación social*. Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Editorial Paidós.
- López, M. (2000). *Lectura de la imagen fotográfica, abordajes semióticos*. Proyecto editorial.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. MIT Press.
- McMillan, J. & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa. Una introducción conceptual*. Pearson educación.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.

- Rodríguez-Ortega, N. (2020). Inteligencia artificial y campo del arte. *Paradigma*, 23, 32-51.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. The MIT Press.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage.
- Rose, G. (2014). Visual Culture, Photography and the Urban: An Interpretive Framework. *Space and Culture, India*, 2(3), 4-13. <https://doi.org/10.20896/saci.v2i3.92>
- Ruskov, M. (2023, 23-24 de febrero). *Grimm in Wonderland: Prompt Engineering with Midjourney to Illustrate Fairytales* [Ponencia]. 19th Conference on Information and Research Science Connecting to Digital and Library Science, Bari, Italia. <https://ceur-ws.org/Vol-3365/paper6.pdf>
- Sánchez Martínez, J. A. (2015). Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales. En R. Winocur & J. A. Sánchez Martínez (Coords.), *Redes sociodigitales en México*. CONACULTA/FCE.
- Santillán, V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 71-82. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.006>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic*. Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. (2018a). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.
- Scolari, C. (2018b). La sintaxis interactiva. Aportes de la semiótica a una teoría de la interacción social. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 673-690. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1142>
- Sued, G. (2018). Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 40, 15-39. <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009>
- Sued, G. (2019). Para una traducción de los métodos digitales a los estudios latinoamericanos de la comunicación. *Virtualis*, 10(19), 20-41. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i19.295>

- Valverde-Valencia, À. (2023). Self-effects in AI-mediated communication. *Hipertext.net*, (26), 47-52. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.07>
- Wahid, R., Mero, J. & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813-1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>
- Zhang, Y. & Liu, C. (2024). Unlocking the Potential of Artificial Intelligence in Fashion Design and E-Commerce Applications: The Case of Midjourney. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 654-670. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010035>
- Zhou, K. Q. & Nabus, H. (2023). The Ethical Implications of DALL-E: Opportunities and Challenges. *Mesopotamian Journal of Computer Science*, (2023), 16-21. <https://doi.org/10.58496/MJCSC/2023/003>

SEMBLANZA

Leonardo Corzo

Doctorando en Comunicación Social y licenciado en Comunicación Social (Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Nacional de Córdoba). Becario doctoral por la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SECYT - UNC) con sede de trabajo en el Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación (CIPECO - FCC - UNC). Profesor de Teorías de la Comunicación en la Universidad Blas Pascal (UBP) y miembro del equipo de investigación Inteligencias, territorialidades y experiencias de comunicación transmedia social y educativa (SECYT - UNC).

Impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la eficiencia, calidad e innovación en la producción de Recursos Educativos Abiertos para MOOCS

Impact of Generative Artificial Intelligence on the efficiency, quality, and innovation in the production of Open Educational Resources for MOOCS

Impacto da Inteligência Artificial Generativa na eficiência, qualidade e inovação na produção de Recursos Educacionais Abertos para MOOCS

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8784>

ALEJANDRO CARBONELL-ALCOCER¹

<https://orcid.org/0000-0003-0081-4728>

ALBERTO SANCHEZ-ACEDO²

<https://orcid.org/0000-0003-0437-3747>

NEREA BENITEZ-ARANDA³

<https://orcid.org/0009-0008-1462-0020>

MANUEL GERTRUDIX⁴

<https://orcid.org/0000-0002-5869-3116>

Esta investigación analiza el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en la creación de contenidos audiovisuales y multimedia mediante un estudio comparativo de Recursos Educativos Abiertos (REA) desarrollados ($n = 121$) en dos MOOC enfocados en combatir la desinformación, donde uno emplea IAG y el otro no. El análisis compara tanto los procesos de producción como los resultados obtenidos en dimensiones clave como eficiencia, calidad técnica y formal y accesibilidad a las herramientas. Los resultados muestran que la IAG mejora la eficiencia y calidad en la producción de los REA, facilitando la creación de contenidos de alta calidad con un menor costo. Su uso permite producciones más accesibles y escalables ampliando las posibilidades de creación de contenido educativo digital avanzado.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial generativa, educación multimedia, comunicación digital, recursos educativos.

The research analyzes the impact of Generative Artificial Intelligence (GAI) in the creation of audiovisual and multimedia content through a comparative study of Open Educational Resources (OER) developed in two MOOCS ($n = 121$) focused on combating misinformation, one using GAI and the other not. The analysis compares both the production processes, and the results obtained in important dimensions such as efficiency, technical and formal quality and accessibility of the tools. The results show that GAI improves the efficiency and quality of OER production and enables the creation of high-quality content at a lower cost. Their use enables more accessible and scalable productions and expands the possibilities for creating advanced digital educational content.

KEYWORDS: Generative artificial intelligence, multimedia education, digital communication, educational resources.

Esta pesquisa analisa o impacto da Inteligência Artificial Generativa (IAG) na criação de conteúdo audiovisual e multimídia por meio de um estudo comparativo de Recursos Educacionais Abertos (REA) desenvolvidos ($n = 121$) em dois MOOCS voltados para o combate à desinformação, sendo que um utiliza IAG e o outro não. A análise compara os processos de produção e os resultados obtidos em dimensões importantes, como eficiência, qualidade técnica e formal e acessibilidade às ferramentas. Os resultados mostram que a AGI melhora a eficiência e a qualidade da produção de REA, facilitando a criação de conteúdo de alta qualidade a um custo menor. Seu uso permite produções mais acessíveis e dimensionáveis, expandindo as possibilidades de criação de conteúdo educacional digital avançado.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial generativa, educação multimídia, comunicação digital, recursos educacionais.

Cómo citar este artículo:

Carbonell-Alcocer, A., Sanchez-Acedo, A., Benitez-Aranda, N. & Gertrudix, M. (2025). Impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la eficiencia, calidad e innovación en la producción de Recursos Educativos Abiertos para MOOCS. *Comunicación y Sociedad*, e8785. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8784>

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España. alejandro.carbonell@urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos, España. alberto.acedo@urjc.es

³ Universidad Rey Juan Carlos, España. nera.benitez@urjc.es

⁴ Universidad Rey Juan Carlos, España. manuel.gertrudix@urjc.es

Fecha de recepción: 15/03/24. Aceptación: 03/10/24. Publicado: 18/12/24.

INTRODUCCIÓN

El lanzamiento en noviembre de 2022 de ChatGPT puso la inteligencia artificial (IA) en el centro del debate social. A pesar de que el concepto de IA se define por primera vez en la década de 1950 (Abeliuk & Gutiérrez, 2021), y de que la investigación sobre esta llevaba desarrollándose décadas (Haenlein & Kaplan, 2019), los sucesivos anuncios de OpenAI (2024) mostraron el carácter disruptivo que estas tecnologías tenían ya con carácter transversal.

Algunas de las técnicas que soportan la creación de productos audiovisuales mediante Inteligencia Artificial Generativa (IAG), como las GAN (*Generative Adversarial Networks*) fueron introducidas algunos años antes, en 2014 (Wang & Ye, 2022), pero no es hasta finales del año 2022 (Vega Jiménez et al., 2023) cuando empiezan a surgir un sinfín de herramientas de IA capaces de generar contenido audiovisual en distintos formatos (Sánchez-García et al., 2023).

La IAG ha mostrado una gran capacidad para realizar tareas intelectuales que hasta ahora requerían capacidades cognitivas avanzadas (Takeyas, 2007), y hacerlo de manera prácticamente indistinguible al resultado de una creación humana. Esto ha supuesto una revolución en todos los ámbitos profesionales (Mathur et al., 2020). De hecho, algunas de las principales corporaciones internacionales, como Amazon (Zwakman et al., 2021) o Microsoft (Dash, 2023), han introducido rápidamente estas herramientas para mejorar sus procesos de trabajo (Pérez González et al., 2023).

El sector comunicativo y el periodístico no han quedado, por supuesto, fuera de este impacto (Túñez-López et al., 2021). Bajo los preceptos de la teoría de la innovación disruptiva (Christensen, 1997), estamos asistiendo a cambios profundos que afectan significativamente todos los procesos de trabajo y de creación: desde la automatización de tareas (Corvalán, 2019) hasta la aceleración asistida de los procesos creativos de producción audiovisual (Sarzi-Ribeiro & Sedeño-Valdellós, 2024).

En este contexto, es necesario comprender las posibilidades de la IAG en los procesos creativos de producción audiovisual. Concretamente, este trabajo se centra en explorar cómo la IAG puede mejorar el

diseño y la producción de recursos educativos en abierto (REA) en la creación de cursos en línea masivos y abiertos (MOOC).

APROXIMACIONES AL PRESENTE Y FUTURO DEL AUDIOVISUAL EN LA ERA DE LA IAG

El uso incremental de las herramientas de IAG ha estimulado un intenso debate profesional (González Arencibia & Martínez Cardero, 2020) con dos posiciones confrontadas que nutren sus argumentos en las oportunidades y en las amenazas que presenta, y que, de alguna manera, redimensiona y actualiza el eterno debate entre integrados y apocalípticos (Eco, 1965). En primer lugar, se encuentran quienes la conciben como una herramienta eficaz a la hora de maximizar los procesos creativos (Calvo et al., 2023) y consideran que favorece el desarrollo de producciones audiovisuales y multimedia. Por otro lado, están quienes resaltan sus riesgos y amenazas, como el reemplazo por máquinas del trabajo humano en tareas de pensamiento complejo (Álvarez, 2023), lo que desembocará en la desaparición de puestos laborales en el ámbito audiovisual y periodístico (Gutiérrez-Caneda et al., 2023), o quienes subrayan la falsa percepción del mundo que la IA puede generar al hacer indistinguible lo que es real y lo que ha sido generado con estas tecnologías (Fernández Mateo, 2023).

Más allá del recelo inicial hacia la IA, es indudable que su integración en los procesos creativos está siendo exponencial, y que es necesario prepararse adecuadamente para entender su alcance, sus riesgos y limitaciones, pero también para poder explotar su potencial.

El Parlamento Europeo reconoce el impacto que la IA tiene en el sector audiovisual en tareas como la indexación automatizada, la detección de contenido ilegal o la personalización de contenidos en contextos multilingües (Rehm, 2020). Sin embargo, el uso de la IA requiere que se establezcan legislaciones y normativas acordes para conocer cómo afrontar desafíos relacionados con sus usos éticos (Sarzi-Ribeiro & Sedeño-Valdellós, 2024; Suárez-Muñoz, 2024), las amenazas sobre la privacidad (Kaufman et al., 2023), la generación de sesgos (Campi, 2023) o la discriminación en ciertos ámbitos culturales o sociales.

Los espacios creativos estarán condicionados por los marcos de actuación y las acciones formativas que se lleven a cabo para un uso adecuado y ético (De Lara et al., 2022; García-Peñalvo, 2023; Terrones Rodríguez, 2018), de ahí la importancia de comprender el alcance y las oportunidades de estas tecnologías. En el diseño de esos marcos éticos globales, desde el año 2021 la Comisión Europea (2024) trabaja para garantizar la seguridad y fiabilidad de la IA. En diciembre de 2023, el Consejo y el Parlamento Europeo llegaron a un acuerdo político en el uso herramientas de IA y sus riesgos derivados (Comisión Europea, 2023), lo que ha dado lugar al Reglamento de Inteligencia Artificial (Parlamento Europeo, 2024), la primera norma internacional que establece reglas armonizadas sobre el uso y desarrollo de la IA.

Por otro lado, en el año 2021, los 193 Estados miembros de la Unesco adoptaron el primer marco normativo universal sobre ética de la IA, en el que se aborda el uso responsable de las herramientas IA para el bienestar de “los seres humanos, la sociedad, el medio ambiente y los ecosistemas” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], 2023).

En el ámbito profesional, se han desarrollado manuales para orientar sobre su uso, alcances y limitaciones en distintos ámbitos que pueden servir de referente al campo de la comunicación, como en el sanitario (Moreno & Sanz, 2023), o el administrativo (Estevez et al., 2020). Las empresas han comenzado a formar a sus empleados en la aplicación e integración de la IA en sus procesos profesionales (Prodigioso Volcán, 2023). En el ámbito de la educación superior, por ejemplo, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) y numerosas universidades han elaborado guías de recomendaciones para la aplicación de la IA en el ámbito educativo (EUA, 2023). Esto último es un aspecto de enorme trascendencia, cuya importancia ya apuntaba la Unesco al abordar la necesidad de integrar esta formación en un contexto de alfabetizaciones múltiples (Shnurenko et al., 2021) y que obliga también a repensar la formación de las nuevas generaciones de comunicadores.

LA IAG EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

Una de las grandes oportunidades que ofrece la IAG es la democratización, a través de aplicaciones de bajo costo, del proceso creativo audiovisual y multimedia. Su impacto en los procesos elaborativos, especialmente mediante la aceleración y simplificación de tareas de creación y postproducción, es ya indudable (Franganillo, 2023). La capacidad de generar contenido visual y artístico (Serrano et al., 2023) en los distintos ámbitos y aplicaciones de las industrias creativas (Alonso, 2023) es una realidad cotidiana y afecta todas sus fases, desde la conceptualización hasta la difusión del contenido audiovisual y multimedia. Nada puede escapar ya a este cambio, por lo que la inclusión de este tipo de herramientas en los procesos creativos de guionización, producción y desarrollo de productos audiovisuales y multimedia formativos es, en sí, una necesidad y una oportunidad.

Por sus características multipropósito, la IA puede ser útil y aplicable en cualquiera de las fases de un proceso de creación de contenido audiovisual y multimedia (Guerrero-Solé & Ballester, 2023), considerando, desde una perspectiva tradicional, todas las fases básicas de producción (Ohanian & Phillips, 2013), desde la preproducción hasta la postproducción (Soto Alvarado, 2015).

Las herramientas de IA plantean una multitud de posibilidades dentro del ámbito creativo y de producción audiovisual y multimedia. Así, diferentes estudios reconocen el potencial de la IA para el desarrollo de procesos productivos en diferentes ámbitos, como es el caso de la producción artística digital (Rani et al., 2023), musical (Briot et al., 2020) o televisiva (Wright et al., 2023). Anantrasirichai y Bull (2022) realizaron una categorización sobre el empleo de la IA en las industrias creativas, e identificaron las siguientes funciones: creación de contenido, análisis de información, mejora de los contenidos y flujos de trabajo, mejora de la información y la comprensión de los datos.

La IAG permite, en el ámbito comunicativo, generar contenido a partir de los patrones que previamente han aprendido mediante modelos de aprendizaje profundo entrenados con ingentes cantidades de datos provenientes, en su mayoría, de colecciones de recursos disponibles en

línea (García-Peñalvo & Vázquez-Ingelmo, 2023; Prodigioso Volcán, 2023).

La evolución de estas tecnologías, mediante el perfeccionamiento de los algoritmos de Redes Generativas Antagónicas (GANs) y de Redes Neuronales Convolucionales (CNNs), ha favorecido que el mercado de aplicaciones de IAG haya crecido exponencialmente en el último año: ChatGPT, Sora, DALL-E 2, Stable Diffusion, Adobe Firefly, Synthesia o Midjourney forman parte ya de la cartera de aplicaciones de los profesionales del medio audiovisual y multimedia. Estas son capaces de generar, de manera accesible, distintos modelos en diferentes formatos (García-Peñalvo et al., 2024).

En este contexto, estamos ya en la antesala del lanzamiento de Sora (Brooks et al., 2024), que anuncia una nueva disrupción a través de los modelos de inteligencia artificial creativa (Hubert et al., 2024) o la inteligencia artificial general (AGI) (Buttazzo, 2023).

LA IA EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA EDUCATIVOS

En un periodo muy corto de tiempo, la IA se ha convertido en una herramienta accesible que puede mejorar y optimizar los procesos de producción audiovisual y multimedia en cualquier dominio y aplicación. Como señalan diferentes foros y asociaciones internacionales especializadas en el desarrollo de contenidos audiovisuales para educación, como la Media & Learning Association (MLA), y reflejan los informes internacionales de entidades educativas, como el Departamento de Educación de los Estados Unidos (U.S. Department of Education, 2022) o el Parlamento Europeo (2021), la IA tiene un enorme potencial para enriquecer la creación de contenidos educativos audiovisuales y multimedia de manera que se generen nuevas oportunidades de aprendizaje más adaptativas, enriquecidas e interactivas (Aparicio Gómez, 2023).

Dentro del amplio espectro de productos audiovisuales y multimedia para educación, investigaciones recientes (Morales-Chan et al., 2023) han mostrado cómo la producción audiovisual de recursos educativos para *Massive Open Online Courses* (MOOC) se beneficia del uso de herramientas de IA para asistir en los procesos de diseño, elaboración y producción de actividades de aprendizaje efectivas. La versatilidad en

la producción de videos educativos (Pellas, 2023) es una de las tendencias que han sido señaladas en 2024 por el eLearning Innovation Center de la Universitat Oberta de Catalunya (Gómez-Cardosa & García-Brustenga, 2023), junto con la producción multilingüe asistida por avatares, la personalización y adaptabilidad del contenido en función del perfil de estudiante, o la creación de contenido semiautomatizado multimodal.

Posiblemente el mayor impacto de la IAG en la producción de contenidos audiovisuales y multimedia educativos esté en ampliar de forma significativa la capacidad de producción, en calidad y cantidad, democratizando el desarrollo de productos muy elaborados que, hasta ahora, requerían entornos de producción mucho más complejos. Ello requiere que se planteen investigaciones que alcancen reflexiones sobre el impacto y aplicación de la IA en el desarrollo de MOOCs para conocer sus ventajas y plantear estrategias que mejoren los procesos de producción (Acaro Rogel et al., 2024; Torres Díaz et al., 2014).

Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar cómo la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) puede potenciar el diseño y la producción de recursos educativos abiertos (REA) en el proceso de creación de cursos en línea masivos y abiertos (MOOC).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P.I.1. ¿Qué elementos de la producción de contenido audiovisual y multimedia educativo para MOOC se modifican con la incorporación de Inteligencia Artificial Generativa?
- P.I.2. ¿Qué beneficios específicos aporta la IAG en los procesos creativos y en la eficiencia en el proceso de producción de contenido audiovisual y multimedia para MOOC?
- P.I.3. ¿En qué tipos de productos audiovisuales y multimedia se emplea más efectivamente la IAG y cuál es el impacto de su uso en los procesos de producción?
- P.I.4. ¿Cuáles son las herramientas de IA más utilizadas en la producción de video, audio y/o imagen para MOOC y cómo se integran en el flujo de trabajo de producción?

Las hipótesis del estudio son:

- H.1. La integración de herramientas y recursos de Inteligencia Artificial Generativa en la producción audiovisual incrementa la eficiencia, mejora la calidad técnica y formal del producto audiovisual y multimedia en aspectos como la definición de las imágenes y las locuciones, la diversidad visual o la incorporación de avatares semiautomatizados, y fomenta la innovación en el proceso de creación de los Recursos Educativos Abiertos (REA).
- H.2. Las herramientas de producción audiovisual y multimedia basadas en Inteligencia Artificial Generativa han incrementado su capacidad técnica y disponibilidad en los últimos años, haciéndose más accesibles y aplicables en procesos creativos de bajo costo, lo que facilita su adopción en la creación de MOOCs.

En la Tabla 1 se ofrecen las definiciones operativas de las dimensiones analizadas en cada hipótesis.

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

La investigación se enfoca en la evaluación de Recursos Educativos Abiertos (REA) producidos durante el desarrollo de dos cursos en línea masivos y abiertos (MOOC). Estos MOOC son resultado de dos proyectos de investigación financiados por la Unión Europea a través del programa Erasmus+ entre 2020 y 2023, enfocados en la mejora de la alfabetización mediática e informacional en la lucha contra la desinformación. Estos sirven como casos de estudio para investigar el impacto de la IAG en el proceso de producción de los REA.

El primer proyecto, CRESCEnt (*Countering Threats Through Responsible Communication*), se desarrolló durante el año 2020, y el segundo, DOMINOES (*Digital cOMpetences INformatiON EcoSystem*), durante el 2023. En el primero de ellos no se utilizaron herramientas de IAG, mientras que en el segundo se usaron herramientas, aplicaciones y técnicas que utilizan, en diferentes grados, estas tecnologías.

La investigación desarrolla un estudio comparado de los procesos de producción de ambos MOOC, detallando, mediante un proceso descriptivo, la caracterización de los procesos de trabajo, distribución de

TABLA 1
DEFINICIONES OPERATIVAS Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS

HP	Dimensión	Definición
H.1	Eficiencia	Capacidad para producir más contenidos o reducir tiempo y recursos en la producción, comparando el número de productos generados, tiempo total de producción, y los recursos empleados entre MOOCs con y sin IAG.
	Calidad técnica y formal	Nivel del resultado visual y sonoro en los productos, determinado por la resolución y definición de las imágenes, diversidad de recursos visuales, calidad del audio generado por IA, o la integración de avatares semiautomatizados, entre otros.
	Innovación	Introducción de nuevos elementos creativos facilitados por IAG, como avatares, imágenes y voces generadas automáticamente, lo que aumenta la variedad y complejidad de los productos creados.
H.2	Capacidad técnica	Capacidades avanzadas ofrecidas por las herramientas de IAG, como la generación automática de contenido audiovisual y la automatización de procesos de producción.
	Disponibilidad y accesibilidad	Facilidad de acceso y uso de las herramientas de IAG, evaluada en términos de costo, tiempo de formación y adopción en los procesos creativos por parte del equipo.

Fuente: Elaboración propia.

contenido y estrategia de producción. Posteriormente se describen y analizan los productos audiovisuales desarrollados en ambos cursos masivos abiertos en línea ($n = 121$). Estos productos abarcan presentaciones interactivas, infografías, videos, imágenes, líneas de tiempo y actividades. Todos estos productos han sido elaborados mediante una metodología de producción estandarizada basada en los Recursos Educativos Abiertos (REA) u *Open Educational Resources* (OERs), según Gertrudix et al. (2007). Esta metodología permite que los REA puedan

ser integrados y reutilizados como entidades independientes en cualquier plataforma o sistema, ya sea en contextos educativos o comunicativos.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Una de las prioridades fundamentales de la Comisión Europea 2019-2024 es impulsar iniciativas que contribuyan a luchar contra la desinformación para asegurar la protección de la democracia y los valores europeos (Comisión Europea, 2023). En este sentido, la Comisión ha identificado la importancia de implementar programas educativos de largo plazo y carácter permanente, diseñados para desarrollar el pensamiento crítico y aumentar la resiliencia frente a la desinformación (Comisión Europea, 2018).

En línea con estas directrices, se han seleccionado dos proyectos europeos, el proyecto CRESCent y DOMINOES, financiados a través del programa Erasmus+, que se alinean con las prioridades y estrategias de la Comisión Europea. Los investigadores han liderado la coordinación, producción e integración audiovisual de dos MOOC, enfocados en abordar estas temáticas. Estos proyectos tienen como finalidad el diseño, producción e implementación de MOOCs accesibles de manera abierta, que buscan concientizar sobre la desinformación, las noticias falsas, las contranarrativas, y temas vinculados con la seguridad y la defensa, la comunicación estratégica y el periodismo.

El análisis comparado abarca todos los materiales desarrollados para los MOOCs de ambos proyectos, disponibles como Recursos Educativos Abiertos en plataformas como Zenodo o EPAL para su consulta (Arcos et al., 2023; CRESCent, 2021). En total se seleccionan los 121 productos elaborados en ambos cursos, de los cuales 60 pertenecen al proyecto CRESCent y 61 al proyecto DOMINOES.

PROCESO DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La elaboración de ambos MOOC se rige por el modelo de producción propuesto por Gertrudix et al. (2017), que organiza el proceso en diversas etapas para asegurar una producción efectiva en entornos de bajo

costo. A lo largo de las fases de guionización, producción y desarrollo, se implementan fichas de seguimiento para monitorizar continuamente el avance de la producción. Este seguimiento permite recopilar información detallada, esencial para la toma de decisiones de producción.

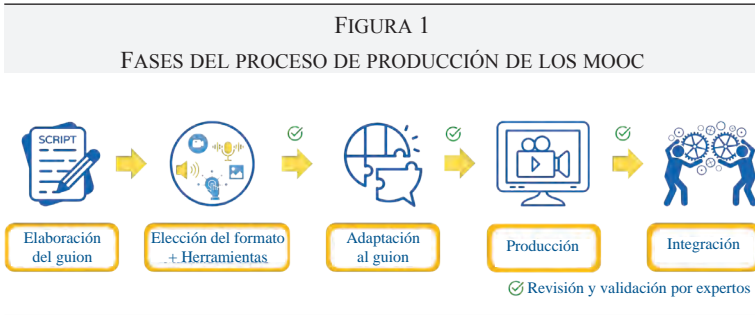
Para el estudio comparativo de los procesos de producción aplicados y los resultados obtenidos en ambos MOOC, se ha creado una ficha de análisis específica, que se completa mediante un formulario en línea y analiza a nivel individual el producto audiovisual del MOOC en función del tipo de producto, tipo de producción, la herramienta de producción audiovisual, los subproductos que integran, la integración de la IA, el elemento en el que se integra la IA y la herramienta de producción de IA. La operacionalización completa de las variables, sus indicadores y definición se encuentran disponibles en Carbonell-Alcocer et al. (2024). Para minimizar el sesgo en la evaluación de los materiales, se ha adoptado una estrategia de triangulación de investigadores, conforme a Denzin (2017). Ello supone que la ficha de análisis la han completado varios investigadores con el fin de contrastar los resultados en el proceso de evaluación de los productos.

Tras la finalización del registro de datos, estos se organizan en tablas de frecuencia para llevar a cabo un análisis descriptivo que utiliza frecuencias y porcentajes. Los detalles del procedimiento analítico y de los resultados obtenidos se encuentran disponibles en Carbonell-Alcocer et al. (2024).

RESULTADOS

Caracterización de los procesos de producción y organización de los contenidos de los MOOCs

La configuración de ambos MOOC se alinea con el estándar definido en la plataforma URJCx (2024) de la Universidad Rey Juan Carlos, la cual promueve el conocimiento abierto y sigue el modelo organizativo y de producción propuesto por Gertrudix et al. (2017). Siguiendo esta estructura, los cursos ofrecen itinerarios de aprendizaje organizados en cinco temas. Cada tema proporciona una guía de aprendizaje y se divide en tres subsecciones que, a su vez, contienen cuatro pantallas formativas cada una, y finaliza con un apartado de evaluación. Para el proceso de producción de ambos MOOC se establecen las siguientes fases de trabajo:



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de elaboración del guion se realiza de manera supervisada y asistida. A partir de plantillas predefinidas, y con la consultoría de los equipos de coordinación y técnico, los especialistas en la temática elaboraron el guion de contenido en el que se detalla la información y/o actividad que debe mostrarse en cada una de las pantallas formativas que conforman cada subsección.

Se elaboraron 37 guiones, 18 en CRESCent y 19 en DOMINOES. A partir del análisis de los guiones de contenido, se procedió a la redacción de los guiones técnicos, teniendo en cuenta las limitaciones económicas y de tiempo para la producción. En este contexto, y dentro de las posibilidades de los productos base que se pueden desarrollar, los equipos de coordinación y técnicos convirtieron los contenidos textuales en propuestas viables de producción audiovisual y/o multimedia. Este proceso implicó decidir cuáles eran los formatos audiovisuales y/o multimedia más adecuados para cada pantalla formativa, tomando en cuenta una metodología de producción preestablecida que se ajusta al presupuesto del proyecto.

La finalidad en esta fase era encontrar la solución técnica más eficaz para cumplir con los objetivos comunicativos y educativos en cada pantalla. De este modo, se definió la lógica narrativa, y, en función de esta, se seleccionaron los elementos más apropiados para su representación, que podían ser infografías, videos, videoclases, videos interactivos y/o presentaciones en formato audiovisual. En esta etapa, se determinó el formato más adecuado para cada material y se eligieron las herramien-

tas más efectivas para su elaboración, bajo la supervisión del equipo de producción audiovisual y multimedia. Para ello, se elaboraron dos guías, una por cada proyecto, especificando las propiedades y características de cada producto, disponibles en Carbonell-Alcocer et al. (2024).

De manera más específica, el proceso de adaptación del guion de contenido al formato audiovisual y/o multimedia seleccionado se desarrolló en dos etapas. En la primera, los especialistas en el contenido ajustaron los guiones al formato elegido, siguiendo las directrices del equipo de producción audiovisual y multimedia. En la segunda fase, los expertos en comunicación verificaron que cada guion se alinea con las especificaciones del formato escogido, garantizando así su idoneidad para comenzar la fase de producción audiovisual.

Con el inicio de la producción, se procedió a la creación de los distintos productos audiovisuales y multimedia, atendiendo a sus características específicas. Una vez finalizados, los expertos en contenido evaluaron cada producto terminado para confirmar su fidelidad al guion inicial y al logro de los objetivos formativos buscados.

Tras completar la producción de los recursos audiovisuales y multimedia, estos se incorporaron al MOOC en las subsecciones correspondientes a cada uno de los productos. Finalmente, para maximizar la visibilidad y utilidad de los recursos creados, se elaboraron productos independientes en la modalidad de Recursos Educativos Abiertos y se incluyeron en repositorios como Zenodo, EPALE o Digital Skills & Jobs Platform.

Como resultado de este proceso, se obtuvo un modelo de producción que ha permitido la realización de dos MOOCs de manera serializada y organizada en ambos proyectos. La Figura 2 presenta una comparativa de los procesos de producción de ambos proyectos. Se destaca cómo, gracias a la incorporación de la inteligencia artificial en las diversas etapas del modelo de producción, las tareas asociadas a DOMINOES no solo se simplificaron en comparación con las de CRESCent, sino que permitieron abordar soluciones audiovisuales y multimedia más complejas, lo que redundó en una mejora de los resultados obtenidos.



Fuente: Elaboración propia.

CARACTERIZACIÓN DE LOS RECURSOS EDUCATIVOS ABIERTOS (REA)

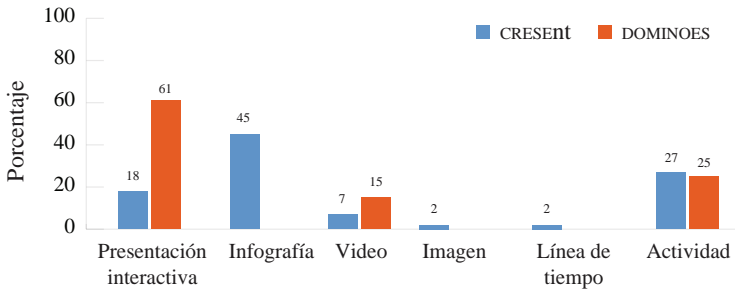
Los MOOC incluyen una variedad de contenidos, como presentaciones interactivas, infografías, videos, imágenes, líneas de tiempo y actividades. La Figura 3 ilustra cómo se distribuyen estos contenidos en ambos MOOC.

En el MOOC de CRESCent se desarrollaron un total de 60 productos, incluyendo 11 presentaciones interactivas, 27 infografías, cuatro videos, una imagen, una línea de tiempo y 16 actividades.

Por otro lado, en el MOOC de DOMINOES se elaboraron 61 productos, compuestos por 37 presentaciones interactivas, 9 videos y 15 actividades. La Figura 4 muestra una comparativa de las herramientas empleadas en el desarrollo de los diferentes productos que integran los MOOC.

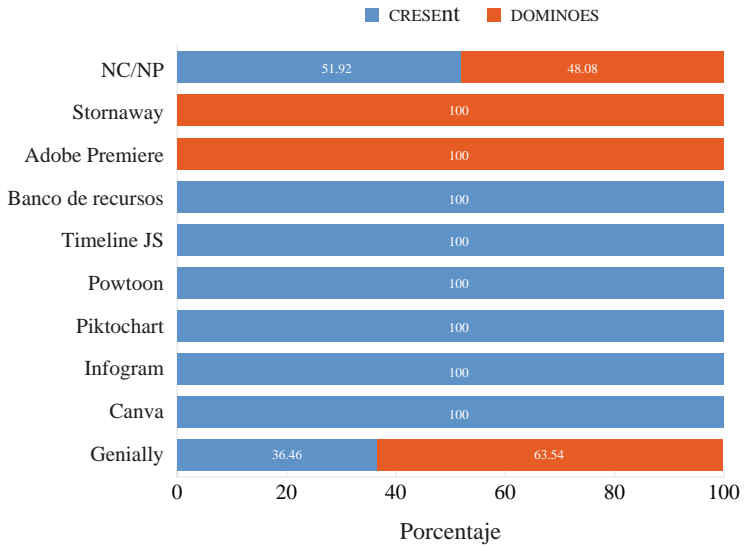
Al analizar la relación entre el tipo de producto y la herramienta de producción utilizada, se destaca que todas las presentaciones de

FIGURA 3
COMPARACIÓN TIPO DE PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4
COMPARACIÓN HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES DE LOS MOOC



Fuente: Elaboración propia.

ambos proyectos fueron creadas con Genially. En cuanto a las infografías en CRESCent, se emplearon Genially (37%), Canva (11%), Infogram (15%) y Piktochart (37%); mientras que en DOMINOES no se utilizaron infografías. En lo que respecta a los videos, en CRESCent se realizaron exclusivamente con Powtoon. En cambio, en DOMINOES, los videos se produjeron con Adobe Premiere Pro (67%) y Stornaway (33%).

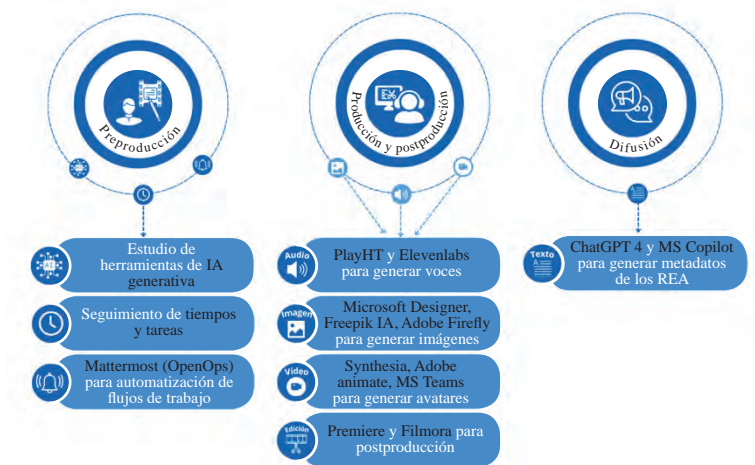
Por lo que respecta a los tipos de productos que componen los recursos de los MOOC, tanto en CRESCent como en DOMINOES, la mayoría de los productos incluyen texto. Sin embargo, hay una notable diferencia en la utilización de videos entre un proyecto y otro; en CRESCent, los videos representan el 12% del total de recursos, mientras que en DOMINOES esta proporción asciende al 50%. Además, considerando el origen de los videos, el 57% de estos en CRESCent son de producción propia, en contraste con DOMINOES, donde el 83% son producidos internamente. Los recursos incorporan interactividad en CRESCent en un 64%, el 21% tipo *mouse over* y el 79% mediante clic, y en DOMINOES en un 87% de los casos, con un 26% tipo *mouse over* y un 74% mediante clic.

CASOS CONCRETOS DE PRODUCCIÓN CON IA

Durante el desarrollo del MOOC de CRESCent, de abril a diciembre de 2020 no se contaba de manera generalizada con aplicaciones o herramientas de IAG aplicables a producciones audiovisuales de este tipo, motivo por el cual no fueron utilizadas. Sin embargo, en la elaboración del MOOC de DOMINOES, llevada a cabo entre junio y octubre de 2023, sí se incluyó en la planificación de la producción el uso de herramientas de IAG, abarcando diversas etapas del proyecto, desde la conceptualización del MOOC hasta su difusión. La Figura 5 ilustra la integración de la IA en cada fase de producción y operación del MOOC.

Durante la fase de reproducción y monitorización del proyecto, se utilizaron herramientas colaborativas con IA, como Mattermost con OpenOps y Power Automate de Microsoft, para optimizar la organización y automatización de flujos de trabajo. Dado que el proyecto se distribuye en varios países con equipos de variada experiencia en

FIGURA 5
 INTEGRACIÓN DE LA IA EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN MOOC



Fuente: Elaboración propia.

producción audiovisual y multimedia, la implementación de la automatización de procesos, seguimiento de tareas, alertas personalizadas, y gestión eficiente de archivos y recursos ha significado una notable mejora en eficiencia, reducción de tiempo y minimización de errores.

Durante la fase de producción audiovisual, se han empleado diversas herramientas de inteligencia artificial para asegurar una producción eficiente y de calidad profesional. Estas herramientas han sido fundamentales tanto en la creación de productos únicos como en la elaboración de múltiples productos. De hecho, el 48% de los productos finalizados incorporaron elementos creados con IA. Analizado el desglose sobre cómo se incorpora la IA en los recursos, el 45% se integra completamente en el recurso principal, el 48% como parte de otro recurso y el 7% en ambos, principal y secundario.

Por otra parte, al analizar en qué grado se integra la IA en los recursos, ya sea para la producción de imagen, video y/o audio, se comprueba que el 69% de los recursos emplean un solo elemento de IA, el 24%

en dos elementos y en el 7% en tres. Así, el tipo de elemento generado por IA integrado en los recursos es del 55% en audio, el 24% en imagen fija y el 21% en video.

El análisis del tipo de producto que integra algún elemento generado por IA ofrece que el 59.46% de las presentaciones interactivas incluyen elementos generados con IAG. Así, las presentaciones interactivas que integran IA lo hacen como locución en un 72.73% de los casos, como imagen fija en un 40.91% y como video avatar en un 31.82%.

Respecto a los videos, el 100% incluyen voces generadas por IA, y, además, el 29% incluye video avatar y el 14% imagen generada por IA. En la Figura 6, se muestra una selección de ejemplos de videos en los que se ha hecho uso de la IA para su producción.

FIGURA 6
EJEMPLOS DE PRODUCTOS REALIZADOS CON IAG



Fuente: Elaboración propia.

En la fase de producción, se han utilizado herramientas de IAG para realizar tareas de finalización, como las locuciones y el subtítulo de los videos, la eliminación de fondos y la producción de imágenes y recursos gráficos.

La incorporación de la IAG en las aplicaciones de edición de video ha permitido el desarrollo y la integración de funcionalidades y herramientas específicas. Ello ha tenido un impacto significativo en la eficiencia y productividad del proceso de producción, pero, sobre todo, al facilitar nuevos recursos creativos que han aumentado la calidad del

contenido. Así, se ha empleado Filmora para la edición o la eliminación de fondos (AI Smart Masking, AI Smart Cutout), Adobe Premiere para la generación automática de subtítulos (Adobe Sensei), Play.HT, y Elevenlabs para la generación de las locuciones en inglés (modelos generativos de voces como PlayHT2.0), Synthesia, Adobe Animate o el motor de avatares de MS Teams para la generación de videos realistas y Microsoft Designer, el motor de IA Pikaso de Freepik y Adobe Firefly para la generación de imágenes.

El proceso de creación de avatares no solo supone un ahorro de tiempo y costos significativo respecto a los procesos de producción de video desarrollados en DOMINOES con respecto a CRESCent, sino que ha permitido ampliar el número, la duración y la calidad de recursos de video elaborados. En la última etapa, correspondiente a la operacionalización, comunicación y difusión de los REA, se han utilizado tecnologías de IAG para optimizar la elaboración e ingesta de metadatos en las plantillas correspondientes a diversas plataformas educativas abiertas en las que se han publicado (EPALE, Zenodo y Digital Skills & Jobs Platform). En CRESCent, la elaboración de metadatos se realizó manualmente. En DOMINOES, el empleo de herramientas avanzadas como ChatGPT y el chatbot Microsoft Copilot, basado en GPT-4, ha permitido automatizar la generación de las fichas de metadatos específicas para cada plataforma, incluyendo un proceso de supervisión final manual. Este proceso acorta significativamente los periodos de elaboración y eleva la calidad de los metadatos, contribuyendo de manera decisiva a mejorar la visibilidad y accesibilidad de los Recursos Educativos Abiertos (REA).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La democratización de la inteligencia artificial está redefiniendo los paradigmas en el ámbito de la producción audiovisual y multimedia, reclamando un replanteamiento fundamental de los procesos creativos. La adopción progresiva de herramientas de IAG en la producción de Recursos Educativos Abiertos (REA) coincide con un proceso integral de aplicación en el campo audiovisual y multimedia, tal como han puesto de relieve estudios recientes (Gutiérrez-Caneda et al., 2023;

Túñez-Lopez et al., 2021), lo que supone un punto de inflexión en la metodología de producción audiovisual y multimedia, particularmente en sectores como el periodismo y la comunicación, aspecto manifestado por Sánchez-García (2023), así como en los modelos de producción de Recursos Educativos Abiertos (REA).

La investigación ha validado las dos hipótesis planteadas. En primer lugar, la integración de herramientas de IAG (H.1) ha demostrado no solo incrementar la eficiencia de la producción audiovisual, sino también mejorar significativamente la calidad técnica y formal e impulsar la innovación en los REA. Los resultados muestran cómo estas herramientas han facilitado el desarrollo más eficiente del MOOC DOMINOES, permitiendo la creación de contenidos más adaptativos e interactivos, implicando un menor número de recursos. Esto ha facilitado la adopción de prácticas de producción que permiten abordar soluciones audiovisuales y multimedia más complejas a través de la IAG, lo que es una clara validación de que la incorporación de estas herramientas no solo aumenta la eficiencia, sino que también mejora la calidad técnica y formal, además de fomentar la innovación en la producción de los REA gracias a la incorporación de nuevos elementos creativos facilitados por IAG, como avatares, imágenes generadas automáticamente y voces automáticas.

En segundo lugar, se ha corroborado que la capacidad técnica de las herramientas de IAG (H.2) ofrece un rango de funcionalidades avanzadas, como la generación automática de contenido audiovisual y la automatización de procesos de producción. Esto, sumado a su creciente disponibilidad y facilidad de uso, las hacen completamente accesibles y aplicables en procesos creativos orientados al desarrollo de MOOC, incluso con presupuestos limitados. La utilización de IA en el proceso de producción de DOMINOES ha permitido una planificación y ejecución más eficientes en términos de costo, tiempo de formación y adopción en los procesos creativos por parte del equipo.

Los resultados muestran que las herramientas de IAG no solo han emergido como una opción viable para el desarrollo de productos audiovisuales educativos, sino que también marcan el inicio de una etapa disruptiva, desde la perspectiva de Christensen (1997), en la que la creación de contenido audiovisual y multimedia para MOOC se bene-

ficia significativamente de la IAG. La adopción de estas tecnologías, aún incipiente en 2022 durante la producción del MOOC de CRESCent (Vega Jiménez et al., 2023), ha demostrado su capacidad para acelerar la producción de recursos multimedia, enriqueciendo los cursos con materiales más adaptativos, interactivos y de mayor calidad técnica y formal. Estos hallazgos respaldan la segunda hipótesis (H.2), que afirmaba que la capacidad y disponibilidad de las herramientas de producción audiovisual y multimedia basadas en IA para la elaboración de MOOC han mejorado significativamente en los últimos años, haciéndolas más accesibles y aplicables en procesos creativos de bajo costo.

Se concluye que existe una evidente sinergia entre la IA y la creatividad, lo que amplifica el potencial de los equipos artísticos y creativos, optimizando los procesos de preproducción, producción y distribución, aspecto en el que coinciden diferentes investigaciones (Anantrasirichai & Bull, 2022; Sarzi-Ribeiro & Sedeño-Valdellós, 2024). La IA no solo mejora la eficiencia y reduce costos, sino que también eleva la calidad del contenido educativo, confirmando las conclusiones de Pellas (2023). Esta evolución apunta a un cambio de paradigma hacia prácticas de producción audiovisuales y multimedia más accesibles y sustentables, ampliando la capacidad de producir contenidos avanzados de alta calidad, cuya complejidad y costo previo hacían inviable su planTEAMIENTO en producciones de bajo costo de carácter educativo.

La investigación confirma la viabilidad de un modelo de producción serializado asistido por IAG, estableciendo un antecedente para la creación eficiente de REA. La capacidad de generar contenidos en diversos formatos con herramientas de IAG no solo mejora la calidad del producto final, sino que también delimita cuáles son las expectativas que pueden establecerse, como marco de producción, para el desarrollo de este tipo de Recursos Educativos Abiertos.

La exploración de las herramientas de IAG desarrollada en esta investigación demuestra su potencial disruptivo para la creación de contenidos para MOOC, lo que ofrece a universidades y centros de investigación nuevas vías para el desarrollo de material educativo. Sin embargo, la necesidad de investigaciones futuras es evidente, especialmente en el análisis empírico de las ventajas específicas que la IAG tiene en la producción multimedia educativa, tal como han indicado

Morales-Chan et al. (2023), lo que podría ayudar a comprender mejor cuál es el camino para impulsar una educación digital más inclusiva y de alta calidad.

En consecuencia, no solo se valida el impacto positivo de la IAG en la producción de contenidos educativos abiertos, sino que también se destaca la oportunidad de continuar explorando e innovando en el ámbito de la producción audiovisual y multimedia aplicada a la educación en contextos digitales, resaltando la importancia de adaptarse y adoptar estas tecnologías emergentes para mejorar y enriquecer la experiencia de aprendizaje.

No obstante, además de las aportaciones evidentes de la IAG en los procesos creativos de producción de recursos audiovisuales y multimedia, resulta necesario realizar investigaciones que profundicen, mediante otras aproximaciones, en el análisis de los REA para elaborar recomendaciones sobre sus propiedades e influencia en los resultados de aprendizaje en MOOC.

FINANCIACIÓN

Esta investigación fue desarrollada en el marco de los proyectos Erasmus+ cofinanciados por la Unión Europea: “Mind the gap in media CoveRagE and Strategic communication in CasE of security Threats” (CRESCEnt 2018-1-RO01-KA202-049449) y “Digital cOMPeten-ces INformatiOn EcoSystem” (DOMINOES-2021-1-RO01-KA220-HED-000031163). La investigación cuenta con los siguientes apoyos: la Universidad Rey Juan Carlos (ID 501100007511) en el marco de la Convocatoria de Ayudas para Personal en Formación 2020 (PREDOC 20-008); la Comunidad de Madrid en el marco de la Ayuda para doctores industriales (IND 2022/SOC-23503) con el convenio de colaboración con Prodigioso Volcán S.L.; y la Convocatoria para la contratación de ayudantes de investigación de la Comunidad de Madrid 2021 (PEJ-2021-AI/SOC-22035), Ref. Interna F844- 3981.

El apoyo de la Comisión Europea a esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

Referencias bibliográficas

- Abeliuk, A. & Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Revista Bits de Ciencia*, (21), 14-21. <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/bits/article/view/2767/2700>
- Acaro Rogel, M. A., Loayza Coyago, X. S., Bonisoli, L. & Fajardo Aguilar, G. M. (2024). Integración de la Inteligencia Artificial en Estrategias Digitales: Un Análisis Cuantitativo en la Formación Universitaria en Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6556-6576. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12849
- Alonso, A. (2023). La inteligencia artificial y la prospectiva. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 6(1), 11. <https://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/161>
- Álvarez, J. (2023). Inteligencia artificial: ¿Oportunidad o amenaza? *Revista de Investigación y Evaluación Educativa*, 10(1), 4-5. <https://doi.org/10.47554/revie.vol10.num1.2023.pp4-5>
- Anantrasirichai, N. & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 589-656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Aparicio Gómez, W. O. (2023). La Inteligencia Artificial y su Incidencia en la Educación: Transformando el Aprendizaje para el Siglo XXI. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 3(2), 217-229. <https://doi.org/10.51660/ripie.v3i2.133>
- Arcos, R., Gertrudix, M., Ivan, C., Irena, C., Aitana, R., Buluc, R., Ganatra, K., Stoian-Iordache, V., Anghel, A., Cúca, A., Raducu, R. & Arribas, C. (2023, 5 de noviembre). *Digital Resilience Against Disinformation (DOMINOES)* [MOOC]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10073033>
- Briot, J. P., Hadjeres, G. & Pachet, F. D. (2020). *Deep learning techniques for music generation (Vol. 1)*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-70163-9>
- Brooks, T., Peebles, B., Holmes, C., DePue, W., Guo, Y., Jing, L., Schnurr, D., Taylor, J., Luhman, T., Luhman, E., Ng, C., Wang, R. & Ramesh, A. (2024). *Video generation models as world simulators*. OpenAI. <https://openai.com/research/video-generation-models-as-world-simulators>

- Buttazzo, G. (2023). Rise of artificial general intelligence: risks and opportunities. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1226990>
- Calvo, V., Pacheco, S., Romero, A. & Herrera, V. (2023). *La inteligencia Artificial en Diferentes Ramas del Diseño Gráfico* [Working paper]. <http://hdl.handle.net/11634/53083>
- Campi, W. (2023). Educación Híbrida e Inteligencia Artificial Generativa: una revisión crítica. *Minerva*, 2(7), 26-44. <https://ojs.editorialiupfa.com/index.php/minerva/article/view/162>
- Carbonell-Alcocer, A., Benitez-Aranda, N., Sanchez-Acedo, A. & Gertrudix, M. (2024). *Materiales para el análisis y evaluación de Recursos Educativos Abiertos (REA) en MOOCs*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14175376>
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Comisión Europea. (2018). *Action Plan Against Disinformation*. https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf
- Comisión Europea. (2023, 8 de diciembre). *La Comisión se congratula del acuerdo político sobre la Ley de Inteligencia Artificial* [comunicado de prensa]. Comisión Europea. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_6473
- Comisión Europea. (2024). *Enfoque europeo de la inteligencia artificial*. Configurar el futuro de digital de Europa. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/european-approach-artificial-intelligence#:~:text=La%20Estrategia%20Europea%20de%20IA,de%20normas%20y%20acciones%20concretas>.
- Corvalán, J. G. (2019). El impacto de la inteligencia artificial en el trabajo. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 10(1), 35-51. <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i1.25870>
- Dash, B. (2023). *Using Artificial Intelligence to Filter out Barking, Typing, and other Noise from Video Calls in Microsoft Teams*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4332531>
- De Lara, A., García-Avilés, J. A. & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis

- de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Denzin, N. K. (2017). *Sociological methods: A sourcebook*. Routledge.
- DOMINOES. (2023). *Digital Competences Information Ecosystem*. <https://www.projectdominoes.eu/>
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Editorial Debate.
- Estevez, E. C., Linares, S. & Fillottrani, P. (2020). *PROMETEA: Transformando la administración de justicia con herramientas de inteligencia artificial*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0002378>
- European University Association. (2023). *Artificial intelligence tools and their responsible use in higher education learning and teaching*. https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/03/20230302_NP_position_ai_in_lt.pdf
- Fernández Mateo, J. (2023). Realidad artificial. Un análisis de las potenciales amenazas de la inteligencia Artificial. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(2), 335-347. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.5004>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <http://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- García-Peñalvo, F. J. (2023). La percepción de la Inteligencia Artificial en contextos educativos tras el lanzamiento de ChatGPT: disrupción o pánico. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 24, e31279. <https://doi.org/10.14201/eks.31279>
- García-Peñalvo, F. J. & Vázquez-Ingelmo, A. (2023). What Do We Mean by GenAI? A Systematic Mapping of The Evolution, Trends, and Techniques Involved in Generative AI. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 8(4), 7-16. <http://dx.doi.org/10.9781/ijimai.2023.07.006>
- García-Peñalvo, F. J., Llorens-Largo, F. & Vidal, J. (2024). La nueva realidad de la educación ante los avances de la inteligencia artificial generativa. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(1), 9-39. <https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37716>

- Gértrudix Barrio, M., Álvarez García, S. & Rajas Fernández, M. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(1), 183-203. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.20.1.16691>
- Gértrudix, M., Álvarez, S., Galisteo, A., del Carmen Gálvez, M. & Gértrudix, F. (2007). Acciones de diseño y desarrollo de objetos educativos digitales: programas institucionales. *Universities and Knowledge Society Journal*, 4(1), 14-25. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v4i1.296>
- Gómez-Cardosa, D. & García-Brustenga, G. (2023). Six generative AI trends in education for 2024: opportunities and risks [entrada de blog]. *Educational trends and Innovation*. <https://blogs.uoc.edu/elearning-innovation-center/six-generative-ai-trends-in-education-for-2024-opportunities-and-risks/>
- González Arencibia, M. & Martínez Cardero, D. (2020). Dilemas éticos en el escenario de la inteligencia artificial. *Economía y Sociedad*, 25(57), 93-109. <http://dx.doi.org/10.15359/eys.25-57.5>
- Guerrero-Solé, F. & Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*, 26, 1-9, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5), e320514. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hubert, K. F., Awa, K. N. & Zabelina, D. L. (2024). The current state of artificial intelligence generative language models is more creative than humans on divergent thinking tasks. *Scientific Reports*, 14, 3440. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-53303-w>
- Kaufman, D., Junquilho, T. & Reis, P. (2023). Externalidades negativas da inteligência artificial: conflitos entre limites da técnica e direitos humanos. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, 24(3), 43-71. <https://doi.org/10.18759/rdgf.v24i3.2198>

- Mathur, P., Srivastava, S., Xu, X. & Mehta, J. L. (2020). Artificial Intelligence, Machine Learning, and Cardiovascular Disease. *Clinical Medicine Insights: Cardiology*, 14. <https://doi.org/10.1177/1179546820927404>
- Morales-Chan, M., Amado-Salvatierra, H. R. & Hernández-Rizzardini, R. (2023). Optimizing the Design, Pedagogical Decision-Making and Development of MOOCs Through the Use of Ai-Based Tools. En C. Meinel, S. Schweiger, T. Staubitz, R. Conrad, C. A. Hoyos, M. Ebner, S. Sancassani, A. Žur, C. Friedl, S. Halawa, D. Gamage, J. Cross, M. K. Jonson Carlon, Y. Deville, M. Gaebel, C. Delgado Kloos & K. von Schmieden (Eds.), *EMOOCs 2023: Post-Covid Prospects for Massive Open Online Courses* (pp. 95-103). Universitätsverlag Potsdam.
- Moreno, E. C. & Sanz, J. B. (2023). *Manual Práctico de Inteligencia Artificial en Entornos Sanitarios*. Elsevier Health Sciences.
- Ohanian, T. & Phillips, N. (2013). *Digital filmmaking: the changing art and craft of making motion pictures*. CRC Press. <https://doi.org/10.4324/9780080504407>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT — Release notes*. OpenAI Help Center. <https://help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-release-notes>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-Unesco. (2023). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. <https://www.unesco.org/es/articles/recomendacion-sobre-la-etica-de-la-inteligencia-artificial>
- Parlamento Europeo. (2021). *Report on artificial intelligence in education, culture and the audiovisual sector (2021/20127(INI))*. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0127_EN.html
- Parlamento Europeo. (2024). *Reglamento de Inteligencia Artificial*. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0138_ES.pdf
- Pellas, N. (2023). The influence of sociodemographic factors on students' attitudes toward AI-generated video content creation. *Smart Learning Environments*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00276-4>

- Pérez González, Á. R., Villegas Estévez, C. J., Cabascango Jaramillo, J. C. & Soria Flores, E. R. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica. *Revista Publicando*, 10(38), 74-82. <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>
- Prodigioso Volcán. (2023). *Inteligencia artificial para periodistas*. <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/>
- Rani, S., Jining, D., Shah, D., Xaba, S. & Singh, P. R. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Art: A Comprehensive Review of a Generative Adversarial Network Portrait Painting. En P. Vasant, M. S. Arefin, V. Panchenko, J. J. Thomas, E. Munapo, G. W. Weber & R. Rodriguez-Aguilar (Eds.), *International Conference on Intelligent Computing & Optimization* (pp. 126-135). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50330-6_13
- Rehm, G. (2020). *Research for CULT Committee: The use of Artificial Intelligence in the Audiovisual Sector*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. <https://robotik.dfki-bremen.de/en/research/publications/11535/>
- Sarzi-Ribeiro, R. & Sedeño-Valdellós, A. (2024). Video experimental y procesos creativos con inteligencia artificial: Algunas obras de Ben Bogart. *AusArt*, 12(1), 257-267. <https://doi.org/10.1387/ausart.25813>
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. & Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Serrano, D. P., Micaletto Belda, J. P. & Ramallal, P. M. (2023). Impacto y oportunidades de la inteligencia artificial en el arte visual: personalización de la creatividad con Stable Diffusion y Controlnet. En A. Gómez Gómez, D. Aclé & M. R. Carballeda Camacho (Coords.), *Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción* (pp. 894-909). Dykinson.
- Shnurenko, I., Murovana, T. & Kushchu, I. (2021). *Artificial intelligence: media and information literacy, human rights and freedom of expression*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375983>

- Soto Alvarado, J. A. (2015). *Manual de producción audiovisual*. Ediciones UC.
- Suárez-Muñoz, F. (2024). Inteligencia Artificial: Una mirada crítica al concepto de personalidad electrónica de los robots. *Electronic Journal of SADIO (EJS)*, 23(2), 214-229. <https://publicaciones.sadio.org.ar/index.php/EJS/article/view/865>
- Takeyas, B. L. (2007). *Introducción a la inteligencia artificial*. Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo. <http://www.itnuevolaredo.edu.mx/takeyas>
- Terrones Rodríguez, A. L. (2018). Inteligencia artificial y ética de la responsabilidad. *Cuestiones de Filosofía*, 4(22), 141-170. <https://doi.org/10.19053/01235095.v4.n22.2018.8311>
- Torres Díaz, J. C., Infante Moro, A. & Valdiviezo Díaz, P. (2014). Los MOOC y la masificación personalizada. *Profesorado. Revista de curriculum y formación del profesorado*, 18(1), 62-72. <http://www.ugr.es/local/recfpro/rev181ART4.pdf>
- Túñez-López, J. M., Fieiras-Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- URJcX. (2024). *Abiertos al conocimiento*. <https://urjcx.urjc.es/>
- U.S. Department of Education. (2022). *Artificial Intelligence and the Future of Teaching and Learning*. <https://www2.ed.gov/documents/ai-report/ai-report.pdf>
- Vega Jiménez, J., Borja Gomez, E. E. & Ramírez Álvarez, P. J. (2023). ChatGPT e inteligencia artificial: ¿obstáculo o ventaja para la educación médica superior? *Educación Médica Superior*, 37(2). <https://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/3851>
- Wang, Z. & Ye, X. (2022). A Review on Generative Adversarial Networks: Algorithms, Theory, and Application. *IEEE Access*, 10, 442-460. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3137782>
- Wright, C., Allnut, J., Campbell, R., Evans, M., Jolly, S., Shotton, E., Lechelt, S., Phillipson, G. & Kerlin, L. (2023). AI in production: Video analysis and machine learning for expanded live events coverage. *Proceedings of the 2023 ACM International Conference on Interactive Media Experiences Workshops* (pp. 77-78). <https://doi.org/10.1145/3604321.3604375>

Zwakman, D. S., Pal, D. & Arpnikanondt, C. (2021). Usability evaluation of artificial intelligence-based voice assistants: The case of Amazon Alexa. *SN Computer Science*, 2(28), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s42979-020-00424-4>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Alejandro Carbonell-Alcocer

Personal Investigador Postdoctoral Programa Propio 2020, a tiempo completo del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos. Forma parte del grupo de investigación consolidado Ciberimaginario y es miembro del Grupo de Innovación Docente en Comunicación, Tecnologías Digitales y Educación Abierta y del grupo de investigación en la Universidad Rey Juan Carlos. Es doctor internacional en Ciencias Sociales y Jurídicas en la línea de Comunicación, máster en Formación del Profesorado en la especialidad de procesos y comunicación audiovisual, y graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos. Su actividad científica se focaliza en temáticas de comunicación científica y sostenibilidad, educación mediática y ambiental y comunicación digital e inmersiva.

Alberto Sanchez-Acedo

Licenciado en Comunicación Audiovisual y máster en Formación del Profesorado especializado en Comunicación y Procesos Audiovisuales por la Universidad Rey Juan Carlos. Investigador

predoctoral en el Grupo de Investigación Ciberimaginario, donde desarrolla un doctorado industrial en colaboración con la empresa Prodigioso Volcán SL. Su investigación se basa en el desarrollo de modelos innovadores de comunicación inmersiva aplicados al periodismo inmersivo utilizando tecnologías de realidad extendida, como la realidad virtual y aumentada, a través de plataformas de código abierto como el framework HTML A-Frame. Desde 2018, participa en varios proyectos de investigación tanto a nivel nacional como internacional con el grupo Ciberimaginario.

Nerea Benitez-Aranda

Ayudante de investigación en el grupo Ciberimaginario de la Universidad Rey Juan Carlos dentro del programa YEI de la Comunidad de Madrid. Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos y técnica en Ciclo formativo de Grado Superior de Realización de Proyectos Audiovisuales y Espectáculos. Ha realizado prácticas externas como ayudante de realización en Antena 3 Noticias y como ayudante de producción en otras cadenas del medio televisivo.

Manuel Gertrudix

Catedrático de Comunicación Digital y Multimedia de la Universidad Rey Juan Carlos, coordinador del grupo de investigación Ciberimaginario, y coeditor de la revista científica *Icono14*. Especialista en comunicación y en formación digital, ha sido IP de ocho proyectos de investigación competitivos nacionales e internacionales y ha participado en más de 20. Su producción científica cuenta con más de 150 publicaciones entre artículos de investigación, capítulos de libros y monografías. Ha sido profesor asociado en la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Francisco de Vitoria y la Universidad Carlos III de Madrid.

Vigilando al vigilante: análisis de los sesgos ideológicos en los contenidos analizados por las agencias verificadoras de referencia en España y Portugal

Watching the watchers: analysis of ideological biases in the contents analyzed by reference fact-checking agencies in Spain & Portugal

Observando o Observador: Análise de Vieses Ideológicos em Conteúdo Analisado por Principais Agências de Apuração de Fatos na Espanha e em Portugal

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8900>

BORJA VENTURA-SALOM¹

<https://orcid.org/0000-0001-5152-1357>

ROBERTO GELADO MARCOS²

<https://orcid.org/0000-0002-4387-5347>

Las agencias de verificación emergen como nuevos actores comunicativos contra una desinformación espoleada por la digitalización. El hecho de que repliquen procedimientos típicos de los medios en cuanto a selección de contenidos y lógica competitiva por la audiencia hace pertinente analizar si, como sucede con estos, existen sesgos que condicionen su labor. Se propone una triangulación metodológica de entrevistas en profundidad, aproximación cuantitativa descriptiva y análisis del contenido analizado por las cinco principales agencias de verificación de España y Portugal para confirmar la existencia de desequilibrios ideológicos de los contenidos desmentidos.

PALABRAS CLAVE: *fact-checking*, sesgos, ideología, España, Portugal.

Verification agencies emerge as new communicative actors against disinformation fueled by digitalization. The fact that they replicate typical media procedures in terms of content selection and competitive logic for the audience makes it pertinent to analyze whether, as in the case of the latter, there are biases that condition their task. A methodological triangulation of in-depth interviews, a descriptive quantitative approach and an analysis of the content analyzed by the five main fact-checking agencies of Spain and Portugal is proposed in order to confirm the existence of ideological biases of the content that is debunked.

KEYWORDS: *fact-checking*, biases, ideology, Spain, Portugal.

As agências de fact-checking estão emergindo como novos atores comunicativos contra a desinformação alimentada pela digitalização. O fato de replicarem procedimentos típicos da mídia em termos de seleção de conteúdo e lógica competitiva por audiência torna pertinente analisar se, como ocorre com os veículos de comunicação, seu trabalho é influenciado por vieses. Uma triangulação metodológica de entrevistas em profundidade, uma abordagem quantitativa descritiva e análise de conteúdo analisada pelas cinco principais agências de fact-checking da Espanha e de Portugal é proposta para confirmar a existência de desequilíbrios ideológicos no conteúdo que desmascaram.

PALAVRAS-CHAVE: *verificação de fatos*, vieses, ideologia, Espanha, Portugal.

Cómo citar este artículo:

Ventura-Salom, B. & Gelado Marcos, R. (2025). Vigilando al vigilante: análisis de los sesgos ideológicos en los contenidos analizados por las agencias verificadoras de referencia en España y Portugal. *Comunicación y Sociedad*, e8900. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8900>

¹ Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

borja.venturasalom@ceu.es

² Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

roberto.geladomarcos@ceu.es

Fecha de recepción: 02/09/24. Aceptación: 02/04/25. Publicado: 18/06/25.

INTRODUCCIÓN

La tecnología se ha convertido en una herramienta capacitadora que contribuye de forma relevante a universalizar la creación de contenido. Limitaciones propias de épocas anteriores, como la necesidad de licencias de emisión audiovisual, el requisito de grandes inversiones e infraestructuras o las limitaciones geográficas e idiomáticas, entre otras, han ido reduciéndose hasta casi desaparecer, con la importante salvedad de las brechas digitales de acceso, competencia y uso (Van Dijk, 2017) que se hicieron especialmente patentes durante la pandemia de COVID-19 en 2020. Pero la multiplicación del contenido tiene también efectos negativos; en primer lugar, porque el que existan más voces no significa que se dé una mayor pluralidad si estas solo sirven para repetir narrativas dominantes –más bien al contrario, como apuntó Cornellà (2000) al hablar por primera vez de “infoxicación”–. Además, esa multiplicación de emisores tampoco implica necesariamente disponer de una mejor información, en términos de completitud, fiabilidad o contextualización.

Junto a estos efectos negativos se da también un riesgo: la multiplicación de la velocidad y el alcance del contenido, no solo de la información veraz, sino también de las narrativas desinformativas. Si bien es cierto que estas han existido siempre, es gracias a esa multiplicación de emisores y contenido que alcanza su apogeo. La desinformación se difunde ahora de forma masiva e instantánea, lo que cala no solo en entornos públicos de información –discursos políticos o contenidos en medios de comunicación–, sino también en esferas privadas, como las plataformas de mensajería.

Por todo ello, en los últimos años han emergido distintas plataformas de verificación independiente como nuevos actores del ecosistema informativo. No es casual que ese surgimiento coincida en el tiempo con un progresivo empeoramiento de la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación en general (Reuters Institute, 2024): si desconfianza y desinformación van de la mano, la verificación externa surge como posible tabla de salvación. Pero el dilema de la confianza ya no afecta solo a los medios, sino también a la comunicación en general, incluso en redes sociales y plataformas de mensajería.

Así, una función supuestamente implícita en las rutinas de los medios de comunicación ha acabado por externalizarse parcialmente a otras entidades que hacen las veces de “vigilantes” de la información, no solo de los medios, sino también de los discursos políticos, los rumores frecuentes o las tendencias emergentes. Y, como actores en ese ecosistema, también se comportan de forma competitiva, luchando por dar más alcance a su producción de cara a la consecución de una mayor audiencia. Esa lógica provoca que se comporten de una forma similar a los medios, por ejemplo, dando sus veredictos en un tono y estilo reconocibles que les distinga, o seleccionando qué contenidos publicar en función de determinados criterios y resultados de alcance.

Así, es pertinente plantearse si las decisiones y acciones de los verificadores pueden verse condicionadas y comprometidas por esas prácticas. Por ejemplo, si solo se desmienten desinformaciones, lo cual coincidiría con la tendencia mediática a tratar temas de conflicto para captar a la audiencia (Muddiman & Scacco, 2023), o si el matiz ideológico de los veredictos que se emiten se da de forma equilibrada a la izquierda o derecha y, en caso de no ser así, si sucede de forma natural –porque hay más desinformación de un espectro que del otro– o porque existe un sesgo en la selección de lo que se verifica.

ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

El problema de la desinformación

Los trastornos informativos se han erigido como uno de los aspectos imposibles de esquivar a la hora de comprender y explicar la comunicación de masas moderna. Aunque el fenómeno de la desinformación dista de ser novedoso –hay ejemplos de trastornos informativos de gran calado con siglos de antigüedad–, no es menos cierto que Internet en general, y las redes sociales en particular, han puesto a disposición de los contenidos espurios una plataforma a través de la cual multiplicar su impacto y su velocidad de diseminación. No es, pues, tanto el fenómeno en sí, sino la velocidad –la instantaneidad a la que aspiraban los viejos medios de comunicación llegó con la era de Internet– y el alcance; el tradicional modelo de punto a masa ha sido sustituido por un modelo en el que los receptores son a su vez potenciales emisores masivos, lo que ha cambiado irreversiblemente su otrora pasividad (Rosen, 2012).

Así, no son pocos los autores que han puesto de relieve la pujanza del fenómeno desinformativo en los últimos años (Borges do Nascimento et al., 2022; Chen et al., 2023; Navarro-Sierra et al., 2024). Con frecuencia se ha puesto especial énfasis, además, en dos hitos políticos como eventos clave para entender la proliferación posterior del fenómeno desinformativo y su impacto en la esfera pública: el referéndum para abandonar la Unión Europea que tuvo lugar en el Reino Unido en 2016, y las elecciones presidenciales estadounidenses de ese mismo año (Allcott & Gentzkow, 2017; Alonso-López et al., 2021; Paniagua et al., 2020).

Esto ha llevado a varios investigadores a expresar también su preocupación por los efectos de los trastornos informativos en audiencias millonarias, temor que se ha puesto especialmente de relieve tras el impacto posterior de la pandemia de COVID-19 (Salaverría et al., 2020).

Tampoco son pocos los autores que han alertado de la coexistencia del fenómeno de la desinformación con otros fenómenos que hoy se asumen como relacionados, tal como el descrédito institucional (Roniger & Senkman, 2019) o la polarización (Ekström et al., 2020). El interés académico por los trastornos informativos ha estimulado igualmente un esfuerzo de conceptualización –en el que destacan autores como Wardle y Derakshan (2017) o Kapantai et al. (2020)– dirigido, entre otras cosas, a visibilizar el problema y clarificar posibles estrategias para combatir de forma específica y eficaz cada uno de sus aspectos.

El fact-checking como mecanismo para contrarrestar los trastornos informativos

Es en este contexto en el que las iniciativas profesionales, especialmente el *fact-checking*, se han desarrollado ampliamente y “han demostrado ser eficaces para disminuir la aceptación y la credibilidad de la misinformación y la desinformación” (Hameleers, 2023, p. 7). Para autores como Singer (2018), esta práctica requiere que los *fact-checkers* “se vean a sí mismos tanto como una extensión del periodismo tradicional como, en muchos aspectos, una corrección del mismo” (p. 1079). Existen, en efecto, defensas de la eficacia de estas instituciones, cimentadas sobre resultados que invitan a consi-

derar su capacidad para contrarrestar la desinformación (Fridkin et al., 2015; Luengo & García Marín, 2020) e incluso disuadir a posibles fuentes futuras de seguir difundiéndola.

Sin embargo, parte de la investigación académica dirigida a esclarecer el fenómeno del *fact-checking* a través de la evaluación de su eficacia ha mostrado reticencias a admitir el poder modificador de la verificación debido a la influencia de fenómenos como la disonancia cognitiva (Chan et al., 2017). En relación con esto, se ha detectado que los entornos polarizados disuaden del poder de corrección de los mensajes desinformativos (Vraga & Bode, 2020).

Fenómenos como el sesgo de confirmación por parte de los receptores (Batista et al., 2022; Ecker et al., 2014; Kappes et al., 2020) han centrado, efectivamente, una parte notable de la atención académica para evaluar la posibilidad real de que herramientas como la verificación puedan contrarrestar los efectos de la desinformación. En menor medida, también ha habido investigaciones, como la de García-Marín et al. (2023), Baptista et al. (2022), Lowrey (2017) o Marietta et al. (2015), que han abordado la problemática de los sesgos ideológicos, no tanto de los receptores, sino de los propios *fact-checkers*. Es en este nicho de investigación menos abordado en el que se enmarca el presente estudio, con la intención de arrojar luz sobre la existencia o no de sesgos ideológicos en el material verificado por los *fact-checkers* de referencia de dos países, España y Portugal, que ya han sido investigados de manera comparativa en estudios precedentes, como los de Baldi y Ballesteros-Aguayo (2023) o Jerónimo y Sánchez (2023).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es comprobar si existen posibles sesgos en las agencias de verificación y, en caso de ser así, cuantificarlos e identificarlos. En ese sentido, es interesante la contribución de Rodrigo-Ginés et al. (2024) al recoger los sesgos más frecuentes en los medios, que organizan en dos grandes grupos: el primero, en función del contexto, incluye sesgos de selección, cobertura y codificación; el segundo, en función de la intencionalidad del autor, agrupa los sesgos de ideología y de tratamiento. Las similitudes operativas entre medios

y agencias de verificación hacen que la clasificación resulte igualmente pertinente.

Nuestra propuesta pretende confirmar si hay sesgos o no en función de la percepción previa de los actores y las verificaciones que finalmente publican. Ello servirá como punto de partida para que futuras investigaciones identifiquen en qué partes del proceso podrían estar esos hipotéticos sesgos. En concreto, y a modo de objetivos secundarios, se buscarán posibles sesgos de conflicto –si se desmiente más de lo que se confirma–, sesgos ideológicos –si se verifica más contenido de izquierda o de derecha–, y a qué posibles variables pueden responder ambos sesgos –si se da mayor o menor incidencia en cualquiera de ambos casos en función del verificador o del tipo de veredicto–.

La muestra de esta investigación se define por las agencias verificadoras de España y Portugal que articulan el *hub* Iberifier Plus, proyecto designado por la Comisión Europea contra la desinformación, y que están certificadas por la International Fact-Checking Network (IFCN), lo que garantiza estándares homologables en su práctica profesional. Se trata de las españolas EFE Verifica, Maldita.es, Newtral y Verificat, además de la portuguesa Polígrafo. Con el fin de responder a los objetivos planteados, y acotando a la muestra expuesta, el diseño de la investigación responde a una triangulación metodológica en escala –es decir, que cada una de ellas justifica la aplicación de la siguiente, destinada a su vez a clarificar la anterior–.

En primer lugar, entrevistas en profundidad a un responsable de cada uno de las *fact-checkers* ibéricos sometidos a estudio para medir la percepción de los posibles sesgos desde las verificadoras, a quienes se les planteó cuestiones referidas a su trabajo y, en concreto, a su propia percepción respecto a los sesgos que podrían tener. Las entrevistas se realizaron de forma telemática a través de la plataforma Microsoft Teams entre los días 27 de noviembre y 13 de diciembre de 2023 y tuvieron una duración aproximada de 15 minutos. Las cinco personas entrevistadas fueron seleccionadas por las propias agencias de verificación sometidas a estudio sobre la base de su experiencia profesional y los cargos ocupados.

En segundo lugar, se realizó una aproximación cuantitativa a los desmentidos publicados por cada una de las verificadoras seleccionadas y su

análisis, con el objetivo de contar con datos objetivos para dar contraste y significado a las entrevistas. En ese sentido, se tomaron los registros del último año natural completo disponible, en este caso 2023. Para tal fin, se utilizó un repositorio de verificaciones contenido en una base de datos que es el resultado del proyecto Iberifier. El acceso a la misma se llevó a cabo a través de una API creada en colaboración con las verificadoras. La base de datos resultante comprendió un total de 2 323 verificaciones tabuladas con criterios consensuados por las verificadoras para unificar las variables recogidas –titular, fecha, fuente, tema, fuentes, formatos y veredicto, entre otras–, las categorías –“Alerta falsa”, “Cita falsa”, “Contenido manipulado”, “Contexto falso / Información falsa”, “Invent”, “Sátira”, “Timo”, “No especificado” u “Otros”– y los veredictos –“Verdadero”, “Engañoso”, “Manipulado”, “Falso”, “No verificable”, “Sin pruebas” o “Explainer”–.

Por último, se realizó un análisis del contenido para aportar contexto respecto a las verificaciones, con el objetivo de determinar, teniendo en cuenta el tema, el significante y el tono, qué tipo de narrativa se estaba desmintiendo. Para ello, se tabuló cada una de las verificaciones en función de si el sujeto o el contenido de la misma respondía a intereses o acciones identificables con la “izquierda”, con la “derecha”, o si tal distinción era “no aplicable” –por ejemplo, desmentidos referentes a timos genéricos que engloban varios desmentidos de distinto signo, o cuestiones de alcance difuso–.

La aproximación cuantitativa y el análisis de contenido se llevaron a cabo utilizando una ficha de recogida de datos (ver Anexo) diseñada ad hoc que permitió tomar los datos identificativos –captura, titular, fecha, *fact-checker* y URL– y de contenido –fuente y tipo de la desinformación y veredicto del *fact-checker*– de cada uno de los desmentidos proporcionados por la API, a los que se añade un tercer bloque destinado a analizar los posibles sesgos –contra qué va dirigida la desinformación, a qué ideología beneficia y notas de contexto–. Los datos obtenidos fueron procesados posteriormente usando Google Forms para su incorporación conjunta en formato de hoja de cálculo digitalizada.

Los tres métodos aplicados cuentan con una amplia tradición en la investigación social. En el caso de las entrevistas, se buscaron respuestas concretas respecto al objeto de estudio (Lanuez & Fernández,

2014) que sirvieran para identificar hitos relevantes. La aproximación cuantitativa buscó objetivar la incidencia de dichos fenómenos a través de rasgos particulares encontrados en la muestra, que se aplica, en palabras de Guevara et al. (2020), “cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (p. 165). Por último, el análisis del contenido es, según Krippendorff (2002), una técnica de investigación que pretende trazar, a partir de datos estructurados, “inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28), lo que ayudó a explicar las afirmaciones de las entrevistas y los datos cuantitativos.

RESULTADOS

Entrevistas a los verificadores

Tal y como se adelantaba en el apartado metodológico, nuestra investigación hizo visible, en primer lugar, la autopercepción que los profesionales del *fact-checking* tenían de los posibles sesgos que podrían existir en las propias agencias de verificación. Sobre la base de estudios previos, como el de Baptista et al. (2022), se les formuló a los cinco verificadores una primera pregunta respecto a si observaban o no sesgos políticos en algunas plataformas de verificación. En el caso de que la respuesta fuera afirmativa, pero no argumentativa, se preveía ahondar con una segunda pregunta en la que se pudiera plasmar en qué veían esos sesgos; y, tanto si la respuesta era afirmativa como negativa, si no abordaba la intensificación del fenómeno alrededor de momentos de alta actividad informativa, como los procesos electorales, se les preguntaba a los verificadores específicamente por esta cuestión.

En líneas generales, se puede afirmar que los verificadores entrevistados niegan, de entrada, que los sesgos condicionen el trabajo en el gremio del que forman parte. Si bien también introdujeron matices interesantes que merece la pena tener en cuenta. Desde EFE Verifica plantean, por ejemplo, que los *fact-checkers* “somos sujetos, por tanto, simplemente el hecho de seleccionar está influyendo nuestra forma de pensar, pero creo que el trabajo de verificación en España es muy honesto”. En una línea similar, desde Verificat manifiestan creer:

Bastante en el trabajo que hacen las agencias de *fact-checking*. Y suelen ser bastantes rigurosos. Evidentemente algún sesgo puede haber, porque las verificaciones las hacen las personas; pero justamente el hecho de que tenga que haber tantas personas implicadas a la hora de emitir un veredicto hace también que los sesgos se puedan neutralizar.

En una línea parecida, desde Newtral afirman que “todos tenemos nuestra opinión sobre las cosas, [pero el trabajo de la coordinación de verificadores] es evitar que estos sesgos proliferen”. Alegan, además, que hay cuestiones que no son debatibles –cifras, fechas, etcétera– y aspiran a centrar las verificaciones en esto. “Luego puede haber otras cuestiones que son más debatibles, pero ahí tal vez hacemos una pieza explicativa o contando lo que se sabe ... Creo que los sesgos existen, pero el trabajo que tenemos es intentar reducirlos al mínimo”.

En relación con esta prevención del sesgo, resulta también interesante el contrapeso de las redes de verificación al que aludía Maldita.es, ya que la pertenencia “a organismos internacionales [comporta] una metodología y una serie de compromisos. Ahí ya tienes una política de neutralidad”. Esto no quiere decir que la producción de verificaciones arroje un balance equilibrado entre desinformaciones de uno y otro signo, algo en lo que una mayoría de los verificadores entrevistados parecen estar de acuerdo. Continúan explicando, en este sentido,

Sí que es cierto que si te pones a verificar en Estados Unidos, siendo totalmente imparcial, seguramente desmientas más a la parte de Donald Trump que a la parte de Biden. O sea, no quiere decir que los demócratas no mientan ... pero si el trumpismo está prácticamente potenciándose con desinformación, si te pones a desmentir, seguramente desmentirás bastante más a Trump.

Por ello, en Maldita.es creen que si se hace:

Un análisis puramente numérico de cuánto desmienten de uno y cuánto desmienten de otro los verificadores, pues entonces igual también estás partiendo de una base que no es correcta, que sería “hay la misma cantidad de desinformación en ambos lados del espectro político”.

En un sentido similar, EFE Verifica concuerda en que no es cabal tratar de generar una producción equilibrada en función de la orientación ideológica de los diseminadores de desinformación, “porque hay algunos que desinforman más que otros ... hay pruebas de que algunos han preparado estrategias de desinformación”. Aplicando un paralelismo con la cita que decía que “la democracia no consiste en darle un minuto a los nazis para que se expliquen y darle un minuto a los judíos para que se expliquen”, continúan, el *fact-checking* no siempre puede ser neutral porque no todos desinforman por igual. “La neutralidad en esto”, concluyen, “no funciona, hay que ser honestos”.

Polígrafo rehúsa, en consonancia con otros verificadores que utilizan una aproximación similar, juzgar el trabajo de sus compañeros y compañeras; pero sí destaca una tendencia a la politización que trasciende a los *fact-checkers* y es extensible a todo el panorama mediático. “En ocasiones se va demasiado lejos; [los medios] tratan de ser militantes de una causa y esto conduce a errores ... yo no diría sesgo, pero sí hay una tendencia”. Para este verificador, “los medios se están convirtiendo en algo parecido a la propaganda, e incluso [cuando lo que dices] es verdad, tenemos que mantener una cierta distancia y dudar”. Estos esquemas se ven durante periodos electorales, pero, en general:

Ocurre en momentos en que la sociedad está movilizada o centrada en algo. Pasó durante la pandemia, al principio de la guerra de Ucrania ... es algo que impacta o que consigue atraer el interés de toda la sociedad y tiene un gran impacto sobre ella.

Aproximación cuantitativa

Tal y como se ha expuesto en el apartado metodológico, una vez recogidas las impresiones de los entrevistados representantes de cada una de las verificadoras, se procedió a crear una base de datos de su trabajo. Durante el año natural analizado, que comprende del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023, ambos días incluidos, las cinco verificadoras analizadas publicaron un total de 2323 verificaciones de diversa índole. En este punto, se llevó a cabo una aproximación cuantitativa al contenido verificado para poder hacer una descripción del mismo que permitiera dimensionarlo (Figura 1).

FIGURA 1
ANATOMÍA DE LAS VERIFICACIONES: DISTRIBUCIÓN TOTAL Y PORCENTAJE POR CATEGORÍA Y VEREDICTO

	Distribución				
	919	806	326	172	100
	■	■	■	■ EFE	■
	Newtral	Maldita.es	Polígrafo	Verifica	Verificat
Por categoría					
Alerta falsa	0.87	0.12	2.15	0.58	2.00
Cita falsa	22.09	1.36	59.51	1.74	2.00
Contenido manipulado	12.30	6.33	5.52	7.56	3.00
Contexto falso/ Información falsa	36.24	20.22	27.61	80.81	7.00
<i>Invent</i>	20.13	3.97	0.92	0.58	
Sátira	0.54	0.74		2.33	
Timo	4.24	12.53	1.84		2.00
No especificado					84.00
Otros	3.59	54.71	2.45	6.40	
Por veredicto					
Verdadero	0.33	17.49	0.92		
Engañoso	20.35		1.84	2.33	7.00
Manipulado			4.29	6.40	
Falso	59.85	63.40	90.49	77.91	22.00
No verificable					19.00
Sin pruebas		1.49		2.33	
<i>Explainer</i>	19.48	17.62	2.45	11.05	52.00

Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que se observa es que se otorga un reparto desigual entre las cinco verificadoras, ya que dos tercios de la muestra corresponden a las publicaciones de dos de ellas –Newtral, con 919, y Maldita.es, con 806, que suman el 39.56% y 34.7%, respectivamente–. Es menor la frecuencia de publicación, y por tanto la contribución de Polígrafo –con

326 verificaciones, el 14.03 % del total–, EFE Verifica –172, el 7.4%– y Verificat –100, el 4.3%–. Es pertinente, a través de esta aproximación cualitativa, abordar la incidencia de cada verificadora tanto en la categoría de contenido publicado como en el tipo de veredicto emitido, más allá de su peso en el total de la muestra.

De todas las categorías, la que se repite con una mayor incidencia es la de “Contexto falso / Información falsa”, que se corresponde, por orden, al 80.81 % del contenido de EFE Verifica, al 36.24 % del de Newtral, al 27.61 % de Polígrafo y al 20.22 % de Maldita.es. Solo se observa una incidencia menor en Verificat, con un 7%. Tras ella, aparecen otras categorías destacadas como “Cita falsa”, que se da en el 59.51 % del contenido de Polígrafo y el 22.09 % del de Newtral.

Hay, además, otras categorías destacadas a tener en cuenta por los verificadores. Así, en el caso de Newtral destacan un 20.13 % de “Invent” y un 12.3 % de “Contenido manipulado”. Por su parte, en el de Maldita.es despunta la incidencia de “Timo” con un 12.43 % del contenido, aunque la mayoría –un 54.71 %– se va a “Otros”. Por último, es relevante que en Verificat un 84 % del total esté categorizado como “No especificado”.

Por último, es de interés también abordar la distribución del contenido en función del veredicto emitido, aspecto contemplado en los objetivos descritos. En una aproximación general (Figura 2), y teniendo en cuenta que la muestra está fuertemente condicionada por la preeminencia de publicaciones de Newtral y Maldita.es, se observa un importante desequilibrio: el 69.49 % de los veredictos son de “Falso”, los cuales contrastan con apenas un 6.76 % de “Verdadero”.

El desequilibrio es aún mayor si se aglutinan los veredictos de negatividad –el propio “Falso”, junto a “Manipulado” y “Engañoso”–, que alcanzan un 80 %. El resto de la muestra comprendería veredictos que no son en esencia ni negativos ni positivos, en concreto “Explainer” –un 18.38 % del total–, “No verificable” –0.87%– y “Sin pruebas” –un 0.74%–.

Al analizar la distribución de los veredictos por cada verificadora, se observa que el mayoritario de “Falso” es casi monopolístico en Polígrafo, con un 90.49 % de sus publicaciones, así como mayoritario en EFE Verifica, con un 77.91 %; Maldita.es, con un 63.4 %, o en New-

FIGURA 2
DISTRIBUCIÓN TOTAL DEL CONTENIDO SEGÚN LOS
VEREDICTOS OTORGADOS



Fuente: Elaboración propia.

tral, con un 59.85%, además de un 22% en Verificat, el único en el que no es el veredicto mayoritario.

En contraposición, llama la atención que el veredicto “Verdadero” apenas se da en un 17.49% del contenido de Maldita.es, el verificador que con mayor frecuencia lo usa, pasando al 0.92% del contenido de Polígrafo y 0.33% de Newtral, mientras que EFE Verifica y Verificat no han registrado casos.

A nivel individual de cada verificador, conviene destacar algunos casos de incidencia puntual, como el de Newtral, que consignó un 22% de su contenido verificado como “Engañoso”, o Verificat, que consideró un 19% del suyo “No verificable” –la única verificadora que usó dicho veredicto–.

Mención aparte merece el veredicto “Explainer”, que no responde a un veredicto en sí, sino a un tipo de contenido explicativo elaborado por las verificadoras para aportar contexto. Este recurso fue usado por Verificat en la mayoría de su contenido, un 52%, y presentó incidencias importantes también en Newtral –19.48% de su contenido–, Maldita.es –17.62%– o EFE Verifica –11.05%–.

Análisis del contenido

El análisis del contenido aplicado a las 2323 verificaciones que componen la muestra evidencia distintos tipos de publicaciones por parte de las verificadoras. La mayoría son de índole política, social o económica, y están dedicadas a desmentir, matizar o, en menor medida, confirmar afirmaciones contenidas en discursos de políticos, titulares

de medios de comunicación o mensajes en redes sociales y plataformas de mensajería. Otras, numerosas pero con menor incidencia, se centran en alertar sobre posibles bulos o estafas contra la ciudadanía. Esta investigación se enfoca en las primeras, pues son las que expresan un posicionamiento ideológico de forma más directa.

En este conjunto heterodoxo de publicaciones hay un número elevado de ellas que son desinformaciones referidas a argumentos amplios y complejos, en algunos casos recurrentes en el tiempo, y de carácter internacional. Más que bulos puntuales, son piezas de narrativas más elaboradas que muestran en su mayoría líneas de discurso coincidentes en puntos reconocibles: oposición a la inmigración, oposición al globalismo, negacionismo medioambiental, acientifismo y crítica a las minorías –sexuales, de género o de cualquier otro tipo–, entre otras cuestiones cercanas al discurso de la *alt-right* internacional.

Dichas narrativas se concretan en desinformaciones que, en conjunto, se engarzan para tejer discursos poliédricos e interconectados. Por ejemplo, se puede criticar el intervencionismo del Estado por su apoyo económico a las políticas de género, al tiempo que se denuncia un supuesto abuso de una persona transexual en una competición deportiva femenina. Hay ejemplos similares en muchos ámbitos: vincular inmigración con crimen, recepción de ayudas estatales y al Estado con dilapidación de recursos públicos para comprar votos de los inmigrantes. O, por citar un ejemplo más, señalar a los coches eléctricos como grandes contaminadores, negar el cambio climático por una ola de frío, y afirmar que gobiernos y organizaciones supranacionales quieren restringir el consumo de carne animal para impulsar el consumo de insectos.

La concreción de esas narrativas se adapta a distintos momentos informativos, así como a las especificidades locales. Así, por ejemplo, las críticas a la inmigración reflejadas en las verificaciones españolas tienden a hablar de magrebíes y latinos, mientras que las portuguesas se centran en subsaharianos; del mismo modo, en Portugal es frecuente encontrar narrativas críticas acerca de la imagen o el desarrollo del país, mientras que en España se centran en cuestiones más vinculadas a la polarización política.

Junto a esas narrativas amplias existen, sobre todo en el caso español, publicaciones “locales” reactivas, es decir, verificaciones dadas como

respuesta a declaraciones o publicaciones recientes muy orientadas a la actualidad nacional. Hay, además, un volumen relevante de desinformaciones ubicadas en países extranjeros que varían en función de la actualidad del momento, por ejemplo, la invasión de Ucrania, los disturbios en Francia o la ofensiva israelí sobre Gaza.

A través del análisis del contenido, se han clasificado las publicaciones registradas en función de si los argumentos verificados responden a una ideología de izquierda o de derecha, o si dicha clasificación no sería aplicable, algo que sucede en la mayoría de los casos. Dentro del contenido que sí refleja una tendencia ideológica, se observa ya un primer sesgo estructural: entre el 22% y el 38% del mismo es consistente con una tendencia de derecha, mientras el de izquierda se refleja apenas entre un 1.84% y un 11.75% de los casos (Figura 3).

FIGURA 3
DISTRIBUCIÓN GENERAL DE LA IDEOLOGÍA DE LAS VERIFICACIONES,
POR VERIFICADORA

	Newtral	Maldita.es	Polígrafo	EFE Verifica	Verificat
Derecha	36.89	36.46	32.82	36.05	22.00
Izquierda	11.75	9.68	1.84	3.49	4.00
No aplica	51.36	51.86	65.34	60.47	74.00

Fuente: Elaboración propia.

De hecho, se da la circunstancia de que las dos verificadoras con mayor volumen de publicación son justo las que menor tasa de “no aplica” presentan, lo que marca incidencias que, pese a ser mayores, no desdibujan ese desequilibrio: en el caso de Newtral, un 36.89% del contenido verificado es de derecha, contra un 11.75% de izquierda, mientras que en Maldita.es la brecha escala al 38.46% frente al 9.68%. En ambos casos la diferencia es entre tres y cuatro veces mayor.

Para profundizar en el análisis, se procedió a hacer una segunda medición, para la cual se computó solo el contenido que manifiesta un sesgo ideológico claro —obviando las publicaciones tabuladas como “no aplica”—, y se cuantificó el sesgo restando el porcentaje resultante

de contenido de izquierda al de derecha en una escala entre -1 a +1, siendo -1 un valor que correspondería al 100% de contenido publicado con sesgo de izquierda, el +1 un valor que correspondería al 100% de contenido publicado con sesgo de derecha y el 0 un reparto equilibrado.

La media general de todo el contenido se ubica en el 0.61, marcado como media de referencia para la distribución detallada de resultados. Una vez conocida la media general, se procedió a estimar el cálculo de forma individual para cada verificador, cada categoría del contenido publicado y tipología de veredicto (Figura 4). La primera lectura que ofrecen los datos es que todas las mediciones arrojan valores positivos, lo cual indica que en todas hay más verificaciones de contenidos con ideología de derecha que de izquierda.

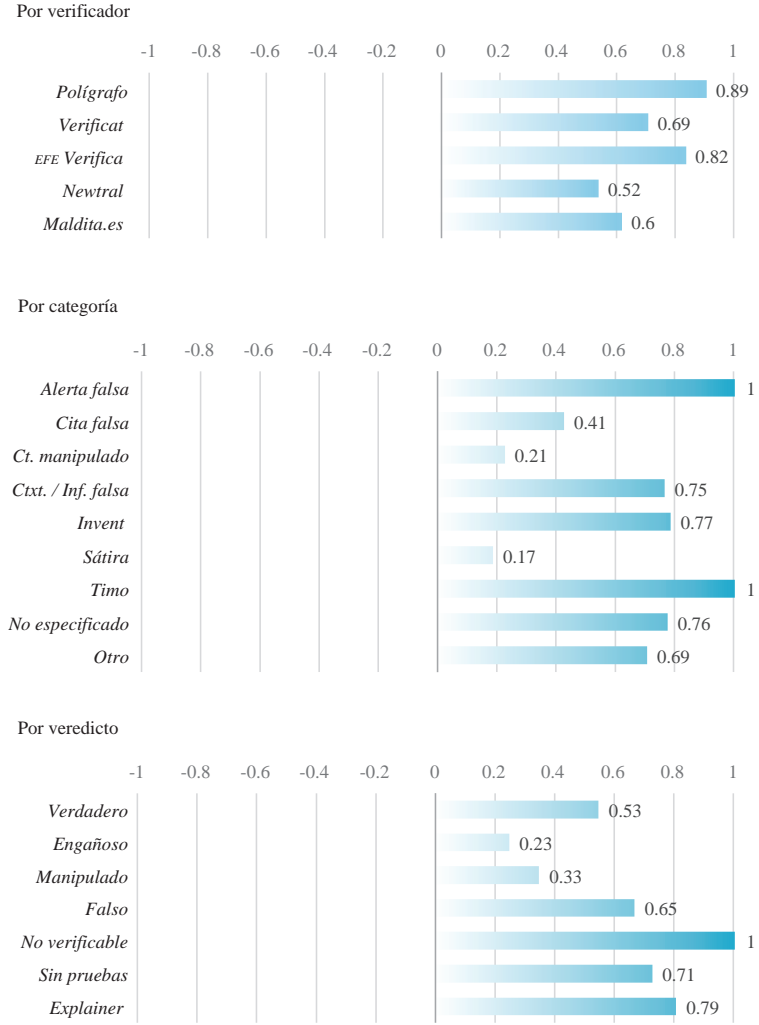
Se observan ciertas diferencias entre las verificadoras. Sucede, por ejemplo, con Newtral y Maldita.es que, además de ser las que más contenido publican, son las que muestran un sesgo menos pronunciado dentro del desequilibrio, con valores de 0.52 y 0.6, respectivamente, quedando cerca Verificat, la de menor tasa de publicación, con un valor de 0.69. Las dos verificadoras con mayor sesgo de publicación son EFE Verifica, con valor de 0.82, y Polígrafo, con 0.89.

Mayores son las diferencias si se atiende a la categoría de las publicaciones, pero en este caso sí es conveniente tener en cuenta el número de elementos de cada una. Así, las categorías “Alerta falsa” y “Timo” muestran un valor 1 –el más a la derecha posible–, pero cabe tener en cuenta que en estos casos las muestras son apenas de tres y un elemento, respectivamente. Sucede lo mismo con las categorías “Sátira” –12 elementos– y “No especificado” –17 elementos–, que obtienen valores de 0.17 –el menor sesgo de todos– y 0.76, respectivamente.

Si son más representativas el resto de categorías, desde la menos sesgada –“Contenido manipulado”, con valor de 0.21 para 73 casos–, “Invent” –0.77 para 113–, “Cita falsa” –valor de 0.41 para 239–, “Otros” –0.69 para 276– y “Contexto falso / Información falsa” –0.75 para 308–. Se da la circunstancia de que, con la excepción de “Invent”, a mayor número de elementos, mayor sesgo a la derecha.

En lo referente al análisis centrado en los veredictos, se observa de nuevo que hay algunos con una muestra demasiado reducida

FIGURA 4
UBICACIÓN EN RANGO IZQUIERDA-DERECHA DE LA INCIDENCIA
DE LOS DESMENTIDOS



Fuente: Elaboración propia.

como para tener en cuenta los valores resultantes: se trata de “No verificable” –con un solo elemento–, “Manipulado” –con seis– y “Sin pruebas” –con siete–.

Al margen de ellos, y en orden de incidencia, aparecen “Verdadero” –con 47 elementos para un valor de 0.53–, “Engañoso” –con 142 y un valor de 0.23, cerca del equilibrio–, “Explainer” –con 182 y valor de 0.79– y “Falso” –con 657, casi dos tercios de la muestra resultante y valor de 0.65–.

DISCUSIÓN

El auge de la desinformación y sus consecuencias en la salud de las democracias pone de relieve el peso de las agencias de verificación en el panorama comunicativo actual. Sin embargo, la participación de esas verificadoras responde, como sucede con los medios, a lógicas competitivas por la captación de audiencia. Eso lleva a que presenten importantes desequilibrios entre ellas, por ejemplo, en el número de contenidos que publican y el enfoque que dan a estas, así como los temas que tratan, que no son siempre coincidentes. Esas lógicas no menoscaban, sin embargo, la importancia crítica de su labor a la hora de poner de manifiesto las prácticas desinformativas que buscan influir en la generación de opinión de la ciudadanía a la que ya apuntaron autores como Luengo y García Marín (2020) o Fridkin et al. (2015).

En este punto surgen varias cuestiones fundamentales, una vez confirmados los desequilibrios de conflicto e ideológico, que podrían alumbrar futuras investigaciones. Por ejemplo, si el enfoque de conflicto, que denota una tendencia más reactiva a la desinformación que proactiva en la prevención, es la estrategia más adecuada de cara a combatir la desinformación. Cabe plantearse, en ese sentido, si una mayor incidencia de confirmaciones –expresadas en este caso como veredictos positivos de “verdadero” o, al menos, “verdadero con matices”– podrían suponer una aportación útil y constructiva o, por el contrario, no. Es muy posible que, en un contexto de desinformación masiva, el papel de las verificadoras deba centrarse en contrarrestar más que en proponer, y en desmentir más que en alfabetizar respecto a la fiabilidad de la información.

Sin embargo, la cuestión más acuciante a la luz de los resultados reside en clarificar cuál es el motivo detrás de los desequilibrios detectados, tal y como se apuntaba anteriormente: si se debe a que el alcance de la desinformación de derecha es mucho mayor que el de la desinformación de izquierda, y en ese caso la selección es correcta y el sesgo es estructural. O si, por el contrario, se debe al propio sesgo de selección de las verificadoras, que podrían estar poniendo el foco más en un lado del eje ideológico que en el otro. En las entrevistas, los propios verificadores apuntan a ese matiz para explicar que tal hecho podría no responder a un sesgo, sino a la consecuencia lógica de una realidad: que haya más desinformación de un signo que de otro hace inevitable el desequilibrio.

Autores como Baptista et al. (2022), Lowrey (2017) o Marietta et al. (2015) abordaron con anterioridad los sesgos en los propios *fact-checkers*, pero la cuestión debe ir más allá de su identificación para poner el foco en si responden o no a un motivo estructural y justificado.

En este sentido, cabría también proponer como limitación de este trabajo y posible línea para futuras investigaciones ahondar en las entrevistas en profundidad a verificadores y convertirlas en elemento central de la investigación y no solo en técnica exploratoria. La reciente investigación de García-Marín et al. (2023) analizaba el tratamiento a los partidos políticos españoles por parte de Newtral y concluía sin apreciar diferencias significativas, pero sí mayor incidencia de verificaciones al Partido Popular, lo que “podría indicar un sesgo de selección” (p. 220) al que también apunta nuestra investigación.

Por último, y dado el ámbito geográfico de la investigación propuesta, sería interesante llevar a cabo análisis similares en otras regiones europeas y de otros continentes para dilucidar si existen los mismos desequilibrios de forma global o no. En caso de que se reproduzcan con incidencia similar, cabría preguntarse si se puede deber a sesgos generalizados en el sector, aunque también podrían apuntar a la existencia de narrativas desinformadoras de derecha de gran alcance; lo anterior abriría interesantes líneas de investigación acerca de la posible existencia de un fenómeno desinformativo vinculado con una determinada ideología, ahondando en sus posibles conexiones y coordinación a escala global.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo el objetivo de determinar si existen sesgos en la labor de *fact-checking* de las verificadoras de referencia en España y Portugal. Para aportar contexto, se definieron tres objetivos secundarios: el primero de ellos fue dilucidar si existía un sesgo de conflicto, entendiendo como tal que en los veredictos emitidos hubiera una presencia notablemente superior de desmentidos que de confirmaciones. La aproximación cuantitativa al contenido demuestra que se da un reparto desigual de las verificaciones en varias dimensiones. Primero, desde las verificadoras, con Newtral y Maldita.es, ya que suman casi tres cuartas partes del total. Segundo, con categorías como “Contexto falso / cita falsa” y “Contenido manipulado”, que son las categorías mayoritarias de los veredictos. Tercero y último, en la línea de lo apuntado por Muddiman y Scacco (2023), se da una muy notable incidencia del contenido con veredicto “Falso” de hasta el 80 % del total, agregando los veredictos “Manipulado” y “Engañoso”, siendo que el “Verdadero” apenas llega al 6.76 % del total.

El segundo objetivo secundario consistía en analizar si existían sesgos ideológicos en la desinformación analizada, en este caso si se desmentían más desinformaciones de derecha que de izquierda. En ese sentido, las entrevistas confirman que existe, ya desde las propias verificadoras, la percepción de que se verifica mucho más contenido de derecha que de izquierda. La aproximación cuantitativa y el análisis del contenido posteriores confirman no solo que existe tal desequilibrio hacia la derecha, sino que además se da de forma generalizada, no solo en todas las verificadoras, sino también con independencia de la categorización de la desinformación o del veredicto emitido, en línea con lo detectado en otros países en los que la desinformación política operó de forma intensiva (Allcott & Gentzkow, 2017; Alonso-López et al., 2021).

El tercer objetivo secundario buscaba analizar a qué variables responden ambos desequilibrios –que haya más desmentidos que confirmaciones, y más narrativas desinformativas procesadas de derecha que de izquierda–, en concreto si se dan con mayor o menor incidencia en función del verificador o del tipo de veredicto. Se observan en este pun-

to dos tendencias llamativas: por un lado suele cumplirse, aunque no siempre sea así, que a mayor número de elementos verificados, mayor sea la inclinación hacia la derecha; por otro lado, se observa que los veredictos de “Verdadero” presentan menor desequilibrio (0.53) que los “Falsos” (0.65), y mucho menor que los “Explainer” (0.79), lo que indicaría que los “verdaderos” son ligeramente más transversales hacia la izquierda, y que las agencias utilizan géneros más explicativos, sobre todo para aportar contexto acerca de narrativas amplias de derecha.

FINANCIACIÓN

Esta publicación se ha elaborado en el contexto del proyecto Iberifier Plus, cofinanciado por la Comisión Europea, bajo la convocatoria DIGITAL-2023-DEPLOY-04, Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO) – *Hubs* nacionales y multinacionales; referencia: Iberifier Plus - 101158511, y ha contado también con apoyo del Vicerrectorado de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad CEU San Pablo.

Referencias bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Baldi, V., & Ballesteros-Aguayo, L. (2023, 14-46 de junio). *Bulos, IA y fact-checking en Portugal y en España: alfabetización mediática como antídoto contra la posverdad*. Congreso Internacional sobre Posverdad, Universidad de Granada, Granada, España. <https://hdl.handle.net/10630/30770>
- Baptista, J.-P., Jerónimo, P., Piñeiro-Naval, V., & Gradim, A. (2022). Elections and factchecking in Portugal: the case of the 2019 and

- 2022 legislative elections. *Profesional de la Información*, 31(6), e310611. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.11>
- Batista, F., Bueno, N. S., Nunes, F., & Pavão, N. (2022). Fake News, Fact Checking, and Partisanship: The Resilience of Rumors in the 2018 Brazilian Elections. *The Journal of Politics*, 84(4), 2188-2201. <https://doi.org/10.1086/719419>
- Borges do Nascimento, I. J., Pizarro, A. B., Almeida, J. M., Azzopardi-Muscat, N., Gonçalves, M. A., Björklund, M., & Novillo-Ortiz, D. (2022). Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews. *Bulletin of the World Health Organization*, 100(9), 544-561. <https://doi.org/10.2471/BLT.21.287654>
- Chan, M. S., Jones, C. R., Jamieson, K. H., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Chen, S., Xiao, L., & Kumar, A. (2023). Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. *Computers in Human Behavior*, 141, 107643. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107643>
- Cornellà, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación* [Transcripción]. Conferencia del Acto de Entrega de Títulos de los Programas de Formación de Posgrado de la UOC. <https://bit.ly/4eXWzo2>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Fenton, O., & Martin, K. (2014). Do people keep believing because they want to? Preexisting attitudes and the continued influence of misinformation. *Memory & Cognition*, 42, 292-304. <https://doi.org/10.3758/s13421-013-0358-x>
- Ekström, M., Lewis, S. C., & Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media and Society*, 22(2), 205-212. <https://doi.org/10.1177/1461444819856914>
- Fridkin, K., Kenney, P. J., & Wintersieck, A. (2015). Liar, liar, pants on fire: How fact-checking influences citizens' reactions to negative advertising. *Political Communication*, 32, 127-151. <https://doi.org/10.1080.10584609.2014.914613>
- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al fact-checker: prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista de Comunicación*, 22(2), 207-223. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\)julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3)julio.2020.163-173)
- Hameleers, M. (2023). The (Un)Intended Consequences of Emphasizing the Threats of Mis- and Disinformation. *Media and Communication*, 11(2), 5-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6301>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kappes, A., Harvey, A., Lohrenz, T., Montague, P. R., & Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nature Neuroscience*, 23(11), 130-137. <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Jerónimo, J., & Sánchez, M. (2023). Jornalistas Locais e Fact-Checking: Um Estudo Exploratório em Portugal e Espanha. *Comunicação e Sociedade*, 44, 1-18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4553](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4553)
- Lanuez, M., & Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. IPLAC.
- Lowrey, W. (2017). The emergence and development of news fact-checking sites: Institutional logics and population ecology. *Journalism Studies*, 18(3), 376-394. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>
- Luengo, M., & García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle Covid-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 405-427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>
- Marietta, M., Barker, D. C., & Bowser, T. (2015). Fact-checking polarized politics: Does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities? *The Forum*, 13(4), 577-596. <https://doi.org/10.1515/for-2015-0040>
- Muddiman, A., & Scacco, J. M. (2023). The Influence of Conflict News on Audience Digital Engagement. *Journalism Studies*, 25(3), 278-298. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2296028>

- Navarro-Sierra, N., Magro-Vela, S., & Vinader-Segura, R. (2024). Research on Disinformation in Academic Studies: Perspectives through a Bibliometric Analysis. *Publications*, 12(2), 14. <https://doi.org/10.3390/publications12020014>
- Paniagua, F., Seoane, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Reuters Institute. (2024). *Digital News Report 2024*. <https://bit.ly/3RYGQvs>
- Rodrigo-Ginés, F. J., Carrillo-de-Albornoz, J., & Plaza, L. (2024). A systematic review on media bias detection: What is media bias, how it is expressed, and how to detect it. *Expert Systems with Applications*, 237(C), 121641. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121641>
- Roniger, L., & Senkman, L. (2019). Senses of Self: Approaches to Pre-Reflective Consciousness. *ProtoSociology*, 36, 542-569.
- Rosen, J. (2012). The People Formerly Known as the Audience. En M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 13-16). New York University Press.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Singer, J. B. (2018). Fact-checkers as entrepreneurs: Scalability and sustainability for a new form of watchdog journalism. *Journalism Practice*, 12(8), 1070-1080. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493946>
- Van Dijk, J. A. G. M. (2017). Digital divide: Impact of access. *The international encyclopedia of media effects*, 1, 1-11, <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>
- Vraga, E., & Bode, L. (2020). Correction as a solution for health misinformation on social media. *American Journal of Public Health*, 110(3), S278-S280. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305916>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* [Council of Europe report DGI (2017)09]. <https://bit.ly/3SpxuZN>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Borja Ventura-Salom

Doctor en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), máster en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos y licenciado en Periodismo por la UCH. Profesor colaborador doctor del Departamento de Periodismo y Narrativas Digitales de la Universidad San Pablo-CEU. Acreditado como profesor colaborador doctor por ANECA. Director del Máster en Diseño Digital y UX/UI de la USP-CEU. Profesor del Máster de Análisis y Divulgación de Datos y del Máster en Comunicación Corporativa, Política y Lobby, ambos de la USP. Investigador de Iberifier Plus, observatorio de medios digitales de España y Portugal impulsado por la Comisión Europea. Miembro del consejo técnico de redacción de la revista *index.comunicación* (Scopus Q1). Ha trabajado en medios de comunicación como *Yorokobu*, *Atresmedia*, *elEconomista*, *20Minutos*, *Tiempo*, *ElDiario.es* o *Jot Down*, entre otros.

Roberto Gelado Marcos

Profesor titular de Periodismo y Narrativas Digitales en la Universidad CEU San Pablo (España), con dos sexenios de investigación acreditados por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora. Doctor en Comunicación y Dirección Estratégica del Conocimiento por la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA), máster en Global Media por la University of East London, licenciado en Periodismo por la UPSA y licenciado en Traducción e Interpretación por la Universidad de Salamanca. Es profesor desde 2005 en las áreas de teoría de la comunicación, historia de la comunicación, lenguaje cinematográfico, guion, ética de la comunicación, retórica, comunicación política, liderazgo y habilidades comunicativas. Desde septiembre de 2021 es IP del nodo USPCEU en Iberifier, hub financiado por la Comisión Europea a través de la convocatoria 2020 CEF Telecom - European Digital Media Observatory.

ANEXO

FIGURA 5
FICHA DE RECOGIDA DE DATOS

A. IDENTIFICACIÓN	B. DATOS	C. SESGO
<p>CAPTURA</p>	<p>V5. Fuente de la desinformación</p> <p><input type="checkbox"/> Artículo <input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> URL <input type="checkbox"/> Telegram</p> <p><input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/> X/Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> WhatsApp</p> <p>V6. Tipo de desinformación</p> <p><input type="checkbox"/> Alerta falsa</p> <p><input type="checkbox"/> Cita falsa</p> <p><input type="checkbox"/> Contenido manipulado</p> <p><input type="checkbox"/> Contexto falso / Información falsa</p> <p><input type="checkbox"/> <i>Invent</i></p> <p><input type="checkbox"/> Sátira</p> <p><input type="checkbox"/> Timo</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> No especificado</p> <p>V7. Veredicto del <i>fact-checker</i></p> <p><input type="checkbox"/> Engañoso</p> <p><input type="checkbox"/> <i>Explainer</i></p> <p><input type="checkbox"/> Falso</p> <p><input type="checkbox"/> Manipulado</p> <p><input type="checkbox"/> No verificable</p> <p><input type="checkbox"/> Sin pruebas</p> <p><input type="checkbox"/> Verdadero</p>	<p>V8. ¿Contra qué va dirigida? (varias)</p> <p><input type="checkbox"/> Colectivo:</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Empresa:</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Institución:</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> País:</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Partido político:</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Personaje:</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Religión:</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Otro:</p> <p>.....</p> <p>V9. ¿A qué ideología beneficia?</p> <p><input type="checkbox"/> Derecha</p> <p><input type="checkbox"/> Izquierda</p> <p><input type="checkbox"/> No aplica</p> <p>V10. Observaciones y notas de contexto</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>V1. Titular del desmentido</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>V2. Fecha de publicación:/...../.....</p> <p>V3. URL abreviada</p> <p>.....</p> <p>V4. Verificador:</p> <p><input type="checkbox"/> <i>EFE Verifica</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Maldita.es</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Newtral</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Verificat</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Polígrafo</i></p>		

Fuente: Elaboración propia.

Telenovelas y racismo en México: hacia el análisis etnofenotípico del audiovisual¹

Telenovelas and Racism in Mexico:

Towards an Ethnophenotypic

Analysis of the Audiovisual

Telenovelas e racismo no México:

rumo a uma análise etnofenotípica

dos audiovisuais

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8912>

ANDRÉ DORCÉ RAMOS²

<https://orcid.org/0000-0001-6248-9030>

RODRIGO ROQUE DE CASTRO³

<https://orcid.org/0009-0001-7880-3001>

Este artículo presenta resultados preliminares de una investigación más amplia en la que se analizan 27 telenovelas mexicanas para comprender aspectos clave de la representación de alteridades y el racismo en el ámbito audiovisual. El análisis de carácter interseccional, concentrado en caracterizar el peso relativo de la tonalidad de piel de los elencos, muestra la preponderancia de ciertos etnofenotipos que revelan un sesgo racista en las telenovelas analizadas.

PALABRAS CLAVE: Racismo, telenovelas, etnofenotipo, inclusión audiovisual, diversidad sociocultural.

This article presents preliminary results of a research in which 27 Mexican telenovelas are analyzed to understand key aspects of the representation of alterity and racism. The intersectional analysis, focused on identifying the skin tone of the casts, shows the preponderance of certain ethnophenotypes that reveal a racist bias in telenovelas. The analytical model developed here aims to generate indicators for the measurement of patterns of socio-cultural diversity in audiovisual production and public policies for the regulation of the sector.

KEYWORDS: Racism, telenovelas, ethnophenotype, audiovisual inclusion, sociocultural diversity.

Este artigo apresenta os resultados preliminares de uma investigação mais ampla na qual 27 telenovelas mexicanas são analisadas para entender os principais aspectos da representação da alteridade e do racismo na esfera audiovisual. A análise interseccional, focada na caracterização do peso relativo do tom de pele dos elencos, mostra nos resultados deste estudo a preponderância de certos etnofenótipos que revelam um viés racista nas telenovelas analisadas.

PALAVRAS-CHAVE: Racismo, novelas, etnofenótipo, inclusão audiovisual, diversidade sociocultural.

Cómo citar este artículo:

Dorcé Ramos, A. & Roque de Castro, R. (2025). Telenovelas y racismo en México: hacia el análisis etnofenotípico del audiovisual. *Comunicación y Sociedad*, e8912. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8912>

- ¹ La realización de este trabajo de investigación ha sido posible gracias al excelente trabajo analítico de Erick García y Fernando Sánchez, estudiantes de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la UAM-Cuajimalpa. Julio Salazar y la oficina de la Defensoría de las Audiencias de la Universidad Autónoma de Querétaro, encabezada por Mercedes Olivares y su equipo, Yessenia Trejo y Samuel Gudiño, apoyaron entusiastamente el desarrollo de esta investigación. Pablo Álvarez Watkins, Luis Carlos Ordoñez y Luis García Barrios brindaron orientación decisiva para el diseño y gestión de la base datos.

- ² Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, México. adorcera@gmail.com

- ³ Investigador independiente, México. rroquedecastro@gmail.com

Fecha de recepción: 19/10/24. Aceptación: 17/12/24. Publicado: 02/04/25.

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetivos de la investigación que aquí reportamos es demostrar de manera fehaciente una de las modalidades en que las producciones de televisión más populares en México son partícipes de las prácticas del racismo. Para ello analizamos 27 telenovelas en función de un modelo comparativo de carácter interseccional enfocado principalmente en analizar la etnoracialidad denotada por las tonalidades de piel de los elencos actorales de los contenidos analizados.⁴ Diversas fuentes han señalado lo que a simple vista resulta evidente: que la tendencia dominante de las producciones televisivas en México privilegia tipos físicos de actores y actrices convencionalmente identificados como blancos, en detrimento de la diversidad fenotípica existente en nuestro país (Caballero Ávila, 2013; Dorcé Ramos, 2005; Hecht, 2007; Navarrete, 2016; Paxman, 2021; Tipa, 2019; We are mitú, 2017). En la más reciente edición a su libro sobre “El Tigre”, Emilio Azcárraga Milmo, el historiador Andrew Paxman (2021) señala:

El racismo se manifestaba en la marginación de la mayoría de la población mexicana y su tez morena ... Hasta las heroínas de las novelas –ya fueran maestras de primaria, huérfanas, o hasta pepenadoras– eran mujeres de tez blanca y a menudo rubias. Muchos extranjeros recién llegados a México prendían el televisor y se preguntaban por qué los programas mexicanos representaban un país que extrañamente parecía Suecia, [incluso] Azcárraga Milmo llegó a expresar: “Lo que necesita Televisa son dos canales blancos y dos canales ... para negros (p. 12).

⁴ Dado el alto volumen de información resultante del análisis interseccional del corpus, optamos por fraccionar la presentación de resultados en varios módulos. El primero, que aquí desplegamos, da cuenta de una óptica panorámica de la etnoracialidad y ciertos aspectos interseccionales; el segundo analiza con mayor granularidad cómo en cada relato melodramático específico se imbrican las categorías de clase y género con los de etnoracialidad, lo que genera connotaciones singulares en cada caso; por último, en el tercer módulo retomamos la visión panorámica para identificar patrones generales en el corpus total del estudio.

Para quienes llevamos analizando el audiovisual por varias décadas, una aseveración de este tipo no nos resulta extraña, a pesar de que nos ha costado trabajo explicar y dimensionar el fenómeno de manera satisfactoria. Hemos podido atestiguar cómo la conformación de elencos, tanto en la cinematografía nacional como en la producción televisiva, se caracteriza por emplear a intérpretes protagónicos de tez blanca, pues se les considera –en la discursividad sociotextual– portadores de rasgos de “normalidad”, belleza y virtud inherentes a esa condición fenotípica. De forma contrastante, actores y actrices morenos o negras cuyo fenotipo no coincide con los estándares de la belleza hegemónica y heteronormada son relegados a roles marginales, las más de las veces estereotipados o exotizados en su caracterización de clase, género o etnia al vincularseles a oficios o prácticas culturales infravaloradas o incluso estigmatizadas. Lo que aquí nombraremos como etnofenotipificación⁵ refiere justo a esas prácticas sociales que en su afán clasificatorio categorizan y diferencian valorativamente a las personas en función del sentido grupalmente compartido (etno) que le otorgan al *aspecto corporal* (fenotipo) en su arbitraria y singular relación con atributos biológicos, conductuales o morales

⁵ Optamos por sugerir este neologismo pues la etnoracialidad, un término mucho más común, hace énfasis de manera general a las prácticas sociales de reconocimiento en función de marcadores étnicos o vinculados a la racialización. Consideramos que el etnofenotipo especifica con mayor detalle analítico las prácticas constitutivas de los modos de ver, percibir, describir y nombrar la alteridad en función de la manera en que lo fenotípico y sus atributos circundantes son interpretados. Lo que ponemos al centro del proceso es el cuerpo como entidad visible u observable de inscripción de la alteridad. En parte, este recurso heurístico dialoga con el trabajo del antropólogo Fredrik Barth (1976) sobre los diacríticos, la noción lingüística que alude a signos que modifican la pronunciación de palabras (de la etimología griega *diakritikós*, distinguir). En el contexto de los usos sociales de la etnicidad, Barth los caracteriza en tanto un tipo de signos que denotan las marcaciones o acentos en la distinción étnica entre grupos culturalmente distintos, sobre todo en el plano lingüístico, pero también en la apariencia física y en la expresividad corporal.

que se aducen a individuos o grupos humanos. En otras palabras, los fenotipos se construyen, se circulan y se apropian posicionalmente. Sostenemos que la estratificación social es un fenómeno complejo que produce efectos identitarios particulares en distintos contextos geohistóricos (Hall, 2019). Por lo tanto, la articulación de categorías de clase, género, etnicidad y racialización se manifiesta a través de experiencias singulares de interseccionalidad que organizan y disputan las formaciones sociales de alteridad (Briones, 2005).

En nuestro contexto regional, el mestizaje, en tanto formación ideológica, elabora una gramática y estética particular en la visualización mediatizada de los etnofenotipos en la esfera pública, que, entre otras cosas, celebra la mezcla y la indeterminación racial (*color blindness*) al tiempo que naturaliza formas subrepticias o ambiguas de discriminación étnica y racial que, sin embargo, tienen efectos perniciosos muy nítidos en el eje político de las relaciones de género (Ortega Domínguez, 2022). Es decir, en ciertos entornos, la racialización determina aspectos perentorios del género y la clase, de ahí que nos cuestionemos cómo, en el espectro audiovisual, la racialización opera furtivamente como criterio estratificador en la conformación de los elencos televisivos, en específico mediante una marcación significativa del color de piel (etnofenotipo dérmico).

Las mediaciones sociales involucradas en la generación de etnofenotipos son de carácter epistémico, sensorial y afectivo. Dejan su impronta en los usos que hacemos de las tecnologías audiovisuales para actuar, percibir, representar y distinguir aquello que nos es familiar (lo doméstico / *heimlich*)⁶ de lo que nos es ajeno (alteridad), en virtud de las tensiones y contradicciones que este binarismo produce en el ámbito de la experiencia cotidiana mediatizada. Como sabemos, el melodrama y las telenovelas han sido el género y el formato más populares en América Latina en la medida en que sus relatos expresan estructuras de senti-

⁶ Es el término en alemán para significar lo relacionado con lo hogareño y doméstico que también es furtivo, visible solo para la comunidad. Para una extraordinaria genealogía crítica de la historia de la domesticidad en este sentido y la idea de hogar como territorio en su relación con las tecnologías y experiencias identitarias, ver Morley (2005).

miento que en su densidad simbólica narran de formas carnalescas la conflictiva conformación afectiva de las comunidades nacionales y sus continuos dramas fundacionales en el contexto de la desigual modernización de las relaciones sociales (Dorcé Ramos, 2005; Herlinghaus, 2002; Mattelart & Mattelart, 1987).

En ese sentido habría que preguntarse por qué hasta la fecha, si durante décadas hemos tenido la certeza empírica de que las telenovelas han sido discriminatorias en el diseño de sus repartos y en la confección de sus relatos, ningún estudio académico ha documentado sistemáticamente estas formas específicas de exclusión racista. La respuesta a esta formulación es demasiado extendida como para plantearse aquí. Sin embargo, podemos avanzar algunas hipótesis al respecto en la siguiente sección, en la que revisamos de forma general el estado de la cuestión. Las contribuciones más significativas que ahí reconocemos nos sirven también para enmarcar teóricamente las modalidades en que las telenovelas se posicionan como actores de la reproducción social –que operan de formas complejas y contradictorias frente a los desafíos políticos– de la desigualdad y la injusticia.

LAS CIENCIAS SOCIALES Y LA INVESTIGACIÓN SOBRE RACISMO EN MÉXICO

El racismo en México es un problema serio que tiene implicaciones múltiples que apenas estamos comenzando a comprender. A pesar de que en las últimas dos décadas los estudios científicos sobre la producción, circulación y consumo de ficción audiovisual se han venido consolidando en México, hasta la fecha son muy pocas las investigaciones en este rubro que analizan cómo estas prácticas sociales inciden en la reproducción del racismo en nuestro país. En parte, esta omisión responde a las lógicas teórico-conceptuales dominantes del campo de las ciencias sociales y humanidades que han tendido a priorizar enfoques sobre los antagonismos y solidaridades sociales centrados en la clase social, la etnia, el género, o la relación entre estas, en distintos procesos sociopolíticos. Buena parte del trabajo derivado de estas múltiples tradiciones y compromisos intelectuales ha sido fundamental en el diseño de políticas públicas, normativas y marcos jurídicos destinados a garantizar los derechos humanos en México.

Si bien un área estratégica de dichos estudios se ha centrado correctamente en identificar prácticas y procesos histórico-estructurales que perpetúan variadas formas de discriminación –desde la colonialidad, el proyecto eugenista del mestizaje, la disparidad de género, hasta las críticas al indigenismo– el racismo sistémico sigue siendo un fenómeno marginalmente estudiado por las ciencias en México (Castellanos Guerrero, 1991, 2009; Gall, 1999; Moreno Figueroa, 2008; Navarrete, 2016; Velázquez, 2011).

A pesar de la persistencia de lo que podríamos llamar la *articulación negacionista* en torno al racismo a nivel nacional, esta línea de investigación ha presentado un significativo crecimiento, especialmente en el ámbito de la historiografía, la sociología y la antropología (*Estudios Sociológicos*, 2022; Islas & Ang, 2024). Es alentador observar, por ejemplo, cómo iniciativas impulsadas por investigadoras pioneras en esta línea desde los años noventa se han potenciado en la Universidad Autónoma Metropolitana (línea de investigación Racismo y Autonomía), la Universidad Nacional Autónoma de México (INTEGRA-CEIICH), el Colegio de México (PRODER), el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación, o incluso el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

El levantamiento zapatista de 1994 puso en claro entonces que el racismo antiindígena estaba en el centro de la formación social y de políticas estatales que legitimaron la exclusión, la precariedad, e incluso el asesinato de comunidades indígenas, así como otras poblaciones marginalizadas. Las formas de organización zapatista, herederas del legado de luchas campesinas y obreras, interpelaron fuertemente a una multiplicidad de actores sociales del llamado tercer sector que han abonado en la integración de colectivos con un amplio abanico de reivindicaciones, entre otras, la lucha antirracista que ha tomado una notoria visibilidad pública en las redes sociodigitales y en los medios de comunicación masiva (Dorcé Ramos, 2022; Gómez Izquierdo, 2002; Iturriaga Acevedo, 2016). Todo esto ha producido un entorno propicio en el que la agenda de investigación académica sobre racismo y su relación con desigualdad socioeconómica está ampliando su espectro de operación.

LOS ESTUDIOS CULTURALES Y COMUNICACIONALES SOBRE RACISMO

En consonancia con las tendencias arriba señaladas, el área de estudios científicos sobre comunicación aún presenta un rezago muy considerable en la materia. La revisión de literatura especializada pone de manifiesto que, si bien existen esfuerzos loables que están abriendo brecha en el tema, el racismo no es un fenómeno reconocido estructuralmente en el campo (Tipa, 2021). Es significativo, por ello, que una parte sustantiva de los trabajos existentes sobre el rol que han jugado la discursividad del racismo y la representación mediática de las alteridades en México hayan sido planteadas desde la antropología, la historiografía o los estudios culturales.

Podríamos suponer que a lo largo del tiempo la antropología mexicana ha tenido una relación mucho más fructífera con la historiografía, lo cual les ha permitido –a ambas disciplinas– reconocer (dis)continuidades en procesos sociales complejos y su relación con prácticas sociales mediadas por la prensa, la radio, el cine o la TV. La incorporación de la etnografía como una práctica epistémica central en esa disciplina favorece el despliegue de perspectivas que no solo dan “densidad” al trabajo empírico, sino que posibilitan identificar y describir de forma pragmática las conexiones entre las prácticas, las instituciones, los territorios, las comunidades y las mediaciones tecnológicas. El trabajo historiográfico de archivo, por su parte, ha dotado de un conjunto de herramientas que, con base en evidencia documental, desafía lecturas sesgadas respecto al pasado y ciertas interpretaciones ingenuas sobre la memoria.

La fértil imbricación de miradas transdisciplinares histórico-antropológicas en los estudios de la visualidad cinematográfica la podemos encontrar en las obras de Pérez Montfort (2007), Tuñón (2009), Tierney (2012), Arroyo (2011), Pulido Llano (2010) y García (2022), por citar algunos ejemplos. Su trabajo ha venido desentrañando el carácter intertextual –que condensa discursos de la literatura, las artes, la prensa y la academia– con el que el cine mexicano devino también en matriz de sentido para normalizar representaciones de lo indígena por medio de un *blanqueamiento* que, como buscamos comprobar

con este estudio, se mantiene dominante en la ficción televisiva. Esta operación instituyó estereotipos problemáticos sobre las personas indígenas y otras etnicidades en la medida en que esa filmografía actuó el gesto simbólico de inclusión/reparación histórica –respecto a la colonización y la formación del México moderno– narrando relatos protagonizados por personajes indígenas que fueron interpretados por actores blancos y caracterizados de manera condescendiente desde el discurso del mestizaje. Esta línea de investigación ha sido importante, entre otras cosas, porque ha venido estructurando una perspectiva transdisciplinar sobre la construcción social de las identidades, las alteridades y las identificaciones culturales que se germinan en el ámbito de la producción y consumo de la cinematografía de la época de oro y la constitución de su estatus como patrimonio nacional.

La intermedialidad de estos discursos tiene a la comunicación escrita e impresa como uno de los referentes originarios más fuertes en tanto inscripción histórica de las lógicas y prácticas discriminatorias en México. Así lo constata la riqueza de trabajos de carácter historiográfico, que en su escrutinio archivístico han analizado documentos administrativos, diarios, memorias, tratados científicos y, por supuesto, periódicos, folletines u otras fuentes literarias para comprender las discontinuidades y persistencias de los campos de antagonismo social de carácter estamental a lo largo del tiempo (Aguirre Beltrán, 1994; Alberro & Aizpuru, 2013; Althouse, 2005; Vinson, 2018). En ese plano, las investigaciones sobre el rol que han jugado la prensa, los libros de texto y las revistas populares en la reproducción del racismo destacan densos entramados políticos en los que el Estado, la sociedad civil y la iniciativa privada son agentes relevantes en la orientación ideológica de la educación formal y el entretenimiento con profundos sesgos xenófobos y racistas (Corona & Le Mûr, 2017; Gutiérrez, como se cita en Tipa, 2021; Masferrer León, 2016). De manera sostenida, las ancestralidades indígena, negra, judía, china o japonesa sirven de referencia para deshumanizar, caricaturizar y estigmatizar a dichas poblaciones al tiempo que se ensalza una visión etnocéntrica de la modernidad mestiza (Domínguez Pérez, 2019; Iturriaga Acevedo, 2016; Navarro Granados, 2015; Pineda, 2003).

En lo referente al análisis de los contenidos televisivos y la representación de las alteridades nacionales, en Nuevo León se han realizado estudios innovadores que buscan documentar cómo contenidos televisivos –tanto de ficción como factuales– movilizan representaciones estereotípicas y cómo estas son valoradas de forma diversa en el proceso de recepción (Marañón Lazcano & Muñiz, 2012). El foco de atención de estos trabajos se centró en comprender la estratificación de las representaciones de lo indígena en la televisión local y nacional analizando cómo la etnicidad se denotaba estereotípicamente mediante la caracterización de ciertos fenotipos, y se encontró que la presencia de “personajes indígenas” es muy reducida y con roles secundarios, representados como trabajadores del campo, pescadores, empleadas del servicio doméstico, curanderas o parteras. Asimismo, el “indígena” en la televisión mexicana es una persona de tez blanca, con ojos y cabello negros, con apariencia física “estándar” o tendente a la gordura y de estatura baja o promedio, vestido de ropa “tradicional mexicana” y hablando con un “acento peculiar” (Muñiz et al., como se cita en Tipa, 2021, p. 155).

Si bien estas investigaciones no conceptualizan sus hallazgos desde las teorías críticas de la raza, sí reconocen patrones discriminatorios en esas prácticas de producción y consumo cultural que pueden ser leídas como expresiones racistas que cobran sentido al vincular la etnicidad, la clase y la racialización en términos estigmatizantes.

De manera concomitante, el trabajo de Durin y Vásquez (2013) desarrolla un sofisticado modelo para documentar la discursividad machista, clasista y racista sobre las trabajadoras domésticas que se aglutina en diversos formatos mediáticos y que culmina en títulos clásicos de la historia de la telenovela como *María Isabel*, *Simplemente María*, etc. La pesquisa en cuestión –cuyos resultados convergen con el trabajo de Silveira Saravia (2009)– explora, por medio de entrevistas a un grupo de telespectadoras, cómo ellas valoran de forma polivalente la representación de las “sirvientas” que se produce en dichos melodramas, pues, así como se plantea el estereotipo de la mujer indígena, campesina y migrante como ingenua o incluso incivilizada, se le atribuye también un carácter noble, fuerte y que siempre busca “superarse” por medio de la movilidad social.

Ya sea con análisis textual, de contenido u otras técnicas cualitativas, estas investigaciones han podido avanzar nuestro conocimiento sobre la forma en que contenidos en distintos formatos y géneros expresan y reproducen esquemas racistas en los medios de comunicación en México. Es en función de lo aquí expuesto que para nuestra investigación nos hemos planteado complementar estas líneas de indagación revisando en qué medida la producción de telenovelas hoy día continúa alentando prácticas discriminatorias, no solo en el nivel de las historias que cuentan, sino también en la forma que las cuentan a través de la disposición de sus elencos actorales. En particular, nos preguntamos cómo sería posible dar cuenta formalmente que la blanqueadura de los elencos protagónicos de las telenovelas no es incidental, sino más bien sistemática. Diseñamos el siguiente protocolo de investigación con la finalidad de enmarcar esa pregunta con consideraciones teórico-metodológicas que complejizan tal cuestionamiento.

ETNOFENOTIPO: PREGUNTAS Y SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

Un supuesto inicial para desarrollar nuestro trabajo es que el racismo opera de forma constitutiva entrelazando y dando sentido a experiencias sociales de clase, género y etnicidad de forma *interseccional* (Combahee River Collective, 1977/1983; Crenshaw Williams, 1989; Hall, 1988; Viveros Vigoya, 2016). Por lo tanto, un análisis que pretenda dar cuenta de la dimensión interseccional del fenómeno no debería reducirse a una descripción unidimensional de tipologías sociales –tales como el color de la piel, la sexualidad, el género, etc.– para inferir las connotaciones que se movilizan a lo largo del proceso de producción social de sentido de las telenovelas.⁷

⁷ Aquí queremos insistir en el carácter procesual de la producción, circulación y consumo de contenidos mediáticos en relación con el modelo del Círculo de la Cultura de Paul du Gay. Como sabemos, el proceso mismo de producción de telenovelas implica la activación de múltiples paratextos relativos a la vida y obra de los actores y actrices en los cuales se ponen de manifiesto referencias a la constitución de sus etnofenotipos.

En el proyecto de investigación⁸ del que se deriva el presente artículo, identificamos el conjunto de las tipologías fenotípicas de los elencos, en función del carácter asociativo que adquieren en el *performance* de personajes interpretados por actrices y actores. Su etnofenotipo es potenciado o alterado en el proceso de producción con fines dramáticos para incidir en el plano denotativo del relato. De esta forma se dota de contenido a las caracterizaciones que les adjudican a los personajes un nivel socioeconómico concreto, una orientación sexo-genérica, etnoracialidad y otras características conductuales sustantivas, que al ponerse en relación entre sí, no solo producen el pathos dramático, sino también connotaciones identitarias de carácter intra y extradiagético. La constitución de arquetipos y estereotipos socialmente reconocibles en los melodramas televisivos es mediada por el uso de los etnofenotipos. La densidad simbólica de estas tipologías sociales (arquetipos y estereotipos) se debe en parte a que se tienden a personificar empleando a personas con fenotipos (color de piel, ojos, cabello, complejión, altura, etc.) jerarquizados y normalizados.⁹

Sostenemos que la racialización opera como lógica homogeneizante y reduccionista mediante dispositivos discursivos que simbolizan atributos visuales, como el color de la piel (etnofenotipo dérmico), de forma sistémica en el campo de la producción cultural hegemónica (Jablonski, 2021). Este patrón es verificable, en una escala de observación macro, independientemente de las singularidades narrativas que

⁸ Se trata del proyecto “Documentación y análisis de la representación de la diversidad sociocultural en el espectro audiovisual mexicano (2024-2027)”, aprobado por el Consejo Divisional de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la UAM Cuajimalpa, coordinado por André Dorcé.

⁹ Pensemos en algunos casos emblemáticos: Verónica Castro interpretando a *Rosa Salvaje*, una joven mujer en pobreza extrema que no luce como suponemos que luce la mayoría de las personas en esa condición; Adela Noriega como indígena en *María Isabel* (1997); Angélique Boyer como pescadora costeña de clase baja en *El amor invencible* (2023); Angélica María como indígena lacandona en *Yara* (1979); Thalía como pepenadora, costeña, o ambulante en *María Mercedes* (1992), *María del Mar* (1994), o *María la del barrio* (1996), respectivamente.

cada telenovela expone. De tal suerte que, para poder comprender la dimensión interseccional de cada título analizado (cómo se representan las relaciones sexo-genéricas y socioeconómicas en clave racista), fue necesario, en primer lugar, revisar cómo se usa el atributo emblemático de la racialización (la tonalidad de la piel) en el plano extradiegético de una muestra amplia de programas televisivos. Es desde este enmarcamento que consideramos posible comprender cómo la especificidad de las prácticas racistas en la producción televisiva se articula con la representación de la etnicidad, el género y la clase en los contextos de la ficcionalidad melodramática. Por razones de espacio y conveniencia heurística, en este artículo prioritariamente daremos cuenta de los indicios relativos a la tonalidad de la piel (*Índices de colorimetría*), bajo el entendido de que los resultados aquí expuestos pretenden enfatizar la dimensión visual del racismo, enunciando de forma muy general los indicios cuantitativos sobre interseccionalidad.

Con estos objetivos en mente, decidimos analizar las telenovelas producidas por TelevisaUnivision, empresa hegemónica en el mercado mexicano y estadounidense de habla hispana, que ha generado estas ficciones de manera sostenida y con los más altos índices de rating en los últimos tres años (Vasallo de Lopes et al., 2024).¹⁰ En la Tabla 1 enumeramos los títulos de las telenovelas que el conglomerado ha producido en el periodo seleccionado.

Bajo esas consideraciones documentamos las categorías derivadas de los perfiles etnofenotípicos (tonalidad de piel, identidad de género, clase y etnoracialidad), en función de la distribución jerarquizada del elenco (desde las actrices protagónicas, hasta los actores figurantes).¹¹

¹⁰ Consideramos que generar una muestra de títulos producidos en un lapso de entre tres y cuatro años nos permitiría identificar fluctuaciones o continuidades en las variables a observar en nuestro análisis. La pretensión es continuar perfeccionando este modelo de análisis para poder tomar muestras más amplias y realizar un estudio longitudinal mucho más extenso para complementar el estudio.

¹¹ Cabe destacar que no todos los actores o personas que aparecen a cuadro son reconocidas en los créditos de las producciones. Solo incluimos en nuestro análisis a intérpretes a quienes se les retribuye con un espacio en los créditos. Si bien hay criterios de carácter contractual más o menos com-

TABLA 1
TELENOVELAS ANALIZADAS

<i>Vencer la culpa</i> (2023)	<i>Mi secreto</i> (2022)	<i>Mi fortuna es amarte</i> (2021-2022)
<i>Tierra de esperanza</i> (2023)	<i>La madrastra</i> (2022)	<i>Contigo sí</i> (2021-2022)
<i>Pienso en ti</i> (2023)	<i>Vencer la ausencia</i> (2022)	<i>SOS Me estoy enamorando</i> (2021-2022)
<i>Eternamente amándonos</i> (2023)	<i>Mujer de nadie</i> (2022)	<i>Vencer el pasado</i> (2021)
<i>El amor invencible</i> (2023)	<i>La herencia</i> (2022)	<i>La desalmada</i> (2021)
<i>Perdona nuestros pecados</i> (2023)	<i>Corazón guerrero</i> (2022)	<i>Si nos dejan</i> (2021)
<i>Mi camino es amarte</i> (2022)	<i>El último rey</i> (2022)	<i>Diseñando tu amor</i> (2021)
<i>Cabo</i> (2022)	<i>Los ricos también lloran</i> (2022)	<i>¿Qué le pasa a mi familia?</i> (2021)
<i>Corona de lágrimas 2</i> (2022)	<i>Amor dividido</i> (2022)	<i>Fuego ardiente</i> (2021)

Fuente: Elaboración propia.

Examinamos cuántas personas del elenco son hombres o mujeres; cuál es su orientación sexual, su etnoracialidad y qué correspondencia existe entre esas variables y la tonalidad de piel vinculadas con otros referentes complementarios alusivos a la complejión y esquemas de belleza dominantes. En el apartado de metodología explicamos con más detalle la lógica con la que ponderamos los criterios de validez para el análisis de variables, cuya observación podría estar sujeta a sesgos o apreciaciones subjetivas por parte del equipo de analistas. En lo referente a las

partidos en la industria para la presentación de los créditos en pantalla, en nuestro estudio decidimos dividir los elencos en términos de la frecuencia y centralidad con la que aparecen los intérpretes en pantalla, de los más prominentes a los incidentales: protagonistas, elenco secundario, elenco de reparto, *bits* y figurantes.

tonalidades de piel de los elencos optamos por usar el esquema *Monk Skin Tone Scale* (MSTS) (Monk, 2019).¹²

De estos cuestionamientos y supuestos derivamos preguntas específicas divididas en dos módulos que corresponden a dos planos metodológicos distintos, aunque complementarios. El primero se atendió con un análisis de contenido y el segundo con un análisis textual más detallado.¹³ Nos enfocamos en identificar si existe una correlación entre la tonalidad de la piel y el rol protagónico o relativamente marginal que se le asigna a quienes integran el conjunto total de intérpretes de cada telenovela. Así, se pretende responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuántos actores y actrices (elenco) aparecen de forma significativa a lo largo de la telenovela?
2. ¿Cómo se configura el elenco completo en función de los distintos niveles en los índices de colorimetría (IC)?
3. ¿Cuál es el rango de índices de colorimetría (IC) de todo el elenco?
4. ¿Cuántos actores y actrices participan de los núcleos protagónicos?
5. ¿Cómo se distribuye la variación de índices de colorimetría (IC) respecto a las jerarquías de los elencos (protagonistas, elenco secundario, elenco de reparto, etc.)?
6. En función de los índices de colorimetría, ¿cuál es el promedio tonal de los núcleos protagónicos?
7. ¿Cuántos personajes LGBTQ+ aparecen en el corpus?
8. ¿Cuántos personajes explícitamente marcados etnoracialmente aparecen en el corpus?

¹² En lo subsecuente nos referiremos a estos datos como *Índices de Colorimetría* (IC).

¹³ En el segundo módulo, se identificaron atributos conductuales afines a los roles sociales prescritos a los personajes en relación con los indicadores resultantes del primer módulo. Es decir, se buscó identificar qué tipo de escenificación se produce respecto a la condición de género y nivel socioeconómico de los personajes, en función de fenotipos particulares. En el apartado anexo de metodología se puede consultar el esquema y justificación completa de ambos módulos.

METODOLOGÍA

La captura, sistematización y análisis de datos necesarios para esta investigación fueron posibles gracias al diseño de una base de datos que permitió la gestión de información cualitativa y de archivos de imágenes con metadatos. Una vez completado el diseño de la base de datos, fue necesario identificar y consultar diversas fuentes documentales (materiales videográficos, bibliográficos y biográficos disponibles en línea y otros archivos) para obtener registros básicos sobre cada una de las producciones televisivas analizadas.

Para poder realizar la labor de análisis del material se precisó contar con un equipo de seis analistas: un coordinador general, un coordinador técnico y cuatro analistas con formación en estudios comunicacionales. Las personas que participaron del estudio acreditaron un taller de 10 horas de formación en análisis representacional crítico y análisis de contenido orientado hacia temas de interseccionalidad. Se diseñó un esquema de trabajo para mantener la consistencia en el proceso de captura de información y análisis preliminares en la base de datos usando una libreta de codificación para dar seguimiento a la producción de datos, así como identificar discrepancias sustantivas o posibles errores en los criterios de categorización.

Acceso y sistematización del análisis

El acceso al material videográfico se realizó por medio de varias suscripciones al SVOD de ViX y a través de varios canales de YouTube especializados en telenovelas. Para poder realizar el análisis de contenido y textual fue necesario revisar al menos nueve episodios de cada producción. Se tomaron al menos tres episodios del inicio, tres de la mitad y tres del trayecto final del relato. De acuerdo con las especificidades de la producción analizada, hubo casos en los que fue necesario analizar más episodios. Esta lógica de selección permitió: 1) identificar qué actores y actrices conforman el elenco que tiene mayor protagonismo en pantalla; 2) identificar los roles profesionales de los personajes y otras caracterizaciones sociodemográficas, y 3) identificar la trama de la narrativa, los arcos dramáticos de los personajes y la forma en que se representan las relaciones de género y de clase en función de patro-

nes etnofenotípicos. En lo referente a la indagación correspondiente al primer módulo, el conjunto de variables imbricadas entre sí y que son empíricamente identificables se muestran en la Tabla 2:

TABLA 2
VARIABLES PARA IDENTIFICAR Y ANALIZAR

Tonalidad de piel	Rol profesional
Identidad de género	Compleji3n
Orientaci3n sexual	Adscripci3n a modelos de belleza hegem3nica
Edad social	En su caso, la etnicidad
Nivel socioecon3mico	

Fuente: Elaboraci3n propia.

Para poder atender específicamente la tipificaci3n, los índices de colorimetría y otros atributos visibles en los elencos estudiados, se compilaron carpetas tanto con imágenes individuales de cada actor y actriz, así como imágenes de los elencos interactuando en secuencias específicas de las producciones analizadas. Luego de realizar una prueba piloto para determinar el número promedio de actores y actrices que llegan a participar del elenco sustantivo, se estableció que incluir a 30 personas sería suficiente para dar cuenta de los personajes más emblemáticos. En este grupo de objetos de análisis se incluyen imágenes de actores y actrices de reparto, figurantes o “bits” que consideramos significativos por las características etnofenotípicas asociadas a su personaje. Se analizaron 6 200 imágenes que corresponden a 870 personajes y un aproximado de 280 episodios que suman más de 200 horas de material videográfico.

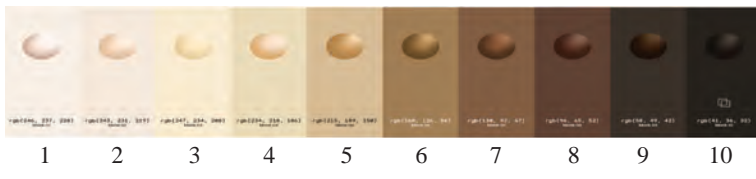
Uno de los criterios para seleccionar imágenes fue que las fotografías contaran con una resoluci3n y calidad suficiente para poder discernir –por aproximaci3n– el color y tonalidad de la piel usando la escala MSTs.¹⁴ En la primera fase del procedimiento, los analistas usamos el MSTs en contraposici3n a las imágenes seleccionadas para establecer qué tonalidades se aproximaban más a cada uno de los valores.¹⁵ Usando

¹⁴ Ver <https://skintone.google/the-scale>

¹⁵ El uso de esquemas tonales no pretende establecer una correspondencia idéntica o simétrica entre dichas escalas y el color percibido en cada perso-

dicho procedimiento pudimos establecer los grados de similitud tonal entre los referentes de medición y las imágenes analizadas para caracterizar el Índice de Colorimetría de todos los elencos seleccionados.¹⁶ De esta forma pudimos ubicar las tonalidades de la piel de los intérpretes homologando a la escala MSTs, de tal suerte que tuviéramos rangos comparativos para poder responder a las preguntas de investigación. En este esquema, el rango de tonalidades de la más clara a la más oscura está representado por 10 conjuntos de gamas tonales a las que les corresponden un número del 1 al 10 de forma ascendente (ver Figura 1). Como veremos en la siguiente sección, este modelo nos permite sistematizar el análisis de los elencos en los términos ya definidos y poder reconocer patrones en el corpus de análisis.

FIGURA 1
SKIN TONE RESEARCH AI GOOGLE



Fuente: Skin Research @ Google AI.

RESULTADOS

Para facilitar la interpretación de los resultados, hemos dispuesto dos tablas que aglutinan el total de los datos relevantes de los 27 programas

naje, sino poder determinar la cercanía relativa de la pigmentación de los elencos con gamas generales asociadas al espectro de lo que comúnmente se describe como tez clara, morena y oscura. Así, para cada una de estas categorías habrá de corresponder un rango tonal determinado que permite identificar diferencias relativas o porosas entre las variaciones sutiles percibidas por los analistas.

¹⁶ La explicación extensa sobre la confiabilidad y validez metodológica respecto al uso de estas herramientas se pueden leer aquí: <https://figshare.com/s/994793af3139bf156c06>

del corpus (ver Tablas 3 y 4). En esta presentación no detallamos los resultados caso por caso, pues nos interesa generar un visión panorámica del universo total del contenido analizado. En la Tabla 3, en la columna A, mostramos el promedio del total de integrantes que conforman los elencos generales de las 27 telenovelas. En la columna B mostramos el promedio de las gamas de tonalidades correspondientes al índice de colorimetría (MSTS) de todos los actores y actrices. Para caracterizar las jerarquías actorales existentes en la asignación de roles protagónicos primarios y secundarios, agrupamos a los actores y actrices que aparecen con mayor prominencia en pantalla en la categoría de Núcleo Protagónico (NP). El número total de participantes en tal núcleo está registrado en la columna C. Optamos por promediar los índices de colorimetría de ese NP y reportarlo en la columna D.

TABLA 3
RESULTADOS GLOBALES DE ANÁLISIS DE ÍNDICE DE COLORIMETRÍA (IC)
DE TODO EL CORPUS

A	B	C	D
Promedio de actores analizados en elenco general	Promedio de Índice de Colorimetría elenco general	Promedio de actores analizados en núcleo protagónico	Promedio de etnofenotipo epidérmico (EFE) en núcleo protagónico
31.9629	2.5595	4.5925	2.1711

Fuente: Elaboración propia.

Para la Tabla 4 ordenamos los datos generales referentes a las variables de género, clase y etnoracialidad que nos permitan establecer, de forma preliminar, el grado de correspondencia que estas guardan con las variables del IC.¹⁷

¹⁷ Es importante recalcar que para este nivel de análisis no se está buscando describir la singularidad de las relaciones de género, clase o etnoracialidad representadas en el plano narrativo, sino en el plano de una visualidad denotativa en función de la cuantificación de las categorías sociodemográficas

TABLA 4
RESULTADOS GLOBALES DE ANÁLISIS DE VARIABLES DE GÉNERO, CLASE Y ETNORRACIALIDAD DE TODO EL CORPUS

I	II	III	VI	V	VI
Porcentaje de hombres CIS	Porcentaje de mujeres CIS	Porcentaje de personajes LGBTQ+	Porcentaje de personajes por nivel socioeconómico	Etnofenotipo de belleza hegemónica	Porcentaje MERE*
49.1 %	50.6 %	1.85 %	Alto: 35 % Medio alto: 10 % Medio: 33 % Medio bajo: 9 % Bajo: 12 %	70 %	99 %

* MERE es el acrónimo de Marcación Etno Racial Explícita, esto es que los personajes son caracterizados haciendo menciones explícitas de su origen étnico, su nacionalidad o racialidad.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del conjunto de los datos nos permitió realizar las siguientes apreciaciones. En lo referente al análisis del Índice de Colorimetría (IC), el promedio general de tonalidades del conjunto de la muestra es de 2.55 en la escala MSTs (ver Figura 1), es decir, que la pigmentación de los elencos en estas ficciones tiende a estar registrada en las primeras tres gamas de colores más claros de MSTs. La diversidad sexo-genérica y de clase es representada siguiendo esa misma lógica que manifiesta una estética blanqueadora en la que, independientemente del nivel socioeconómico, la orientación sexual o la identidad de género de los personajes, estos son caracterizados por personas con un IC blanco. De hecho, la inclusión de personajes LGBTQ+ es ínfima (1.8%) y tiende fuertemente a operar dentro del esquema dominante de blancura.

El espectro socioeconómico, desde la clase alta a la baja, tiende a ser interpretado por actores blancos; no obstante, observamos que la gama socioeconómica alta tiende marcadamente a no ser interpretada por personas de tez más oscura en el IC. Es decir, las personas morenas no interpretan a personajes con poder económico. Actores y actrices con fenotipo epidérmico más oscuro, de la gama 4 en adelante, prácticamente no participan de roles significativos en términos de prominencia protagónica o dramática. Excepcionalmente, los integrantes del elenco de NP más morenos son mayoritariamente hombres (CIS), lo que implica que en ese esquema de producción, las mujeres (CIS o trans) muy morenas, no son integrantes del NP. Los actores y actrices con ese atributo epidérmico son relegadas a roles marginales que implican menor tiempo en pantalla y, la mayoría de las veces, la adopción de profesiones estereotipadas moral y etnoracialmente (trabajadoras domésticas, personal de servicio, criminales y policías).

El correlato de esta propensión es que en la constitución de los núcleos protagónicos (NP) son favorecidas las primeras dos gamas más claras de MSTs (promedio de 2.17, ver Figura 1). En otras palabras, los integrantes del NP presentan una tez aún más clara que el resto del elenco. Una correlación significativa en ese sentido es la correspondencia

pertinentes. En un análisis complementario posterior se pretende contrastar las perspectivas de la visualidad denotativa general frente a las particularidades simbólicas de cada telenovela.

que encontramos entre la blancura de los NP y la dominancia de etnofenotipos de belleza hegemónica. En el corpus analizado, la noción de belleza hegemónica está constituida de forma muy notoria por el esquema de la blancura dominante. En el conjunto de telenovelas analizadas no aparecieron personajes significativos indígenas, afromexicanos o de otras etnoracialidades en ninguno de los elencos (Gómez & Méndez, 2023).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados que aquí presentamos corroboran y complementan distintos señalamientos —que no habían sido verificados a esta escala— que han denunciado las modalidades en que las telenovelas expresan e incitan formas singulares de racismo y discriminación en México. Los datos producidos por esta investigación muestran con claridad que las producciones analizadas excluyen de manera sistemática a actores y actrices con etnofenotipos morenos (≥ 4 en MSTs) en la conformación de los elencos protagónicos. La diversidad sociocultural y étnica del país es excluida y reducida a un conjunto de tropos identitarios estereotípicos que requiere del blanqueamiento para conciliar dramáticamente las alteridades sociales: la mezuina “inclusión” de personajes LGBTQ+ en las tramas analizadas opera con la condición de que esta solo ocurra con un grado “aceptable” de blancura, mismo canon que por definición no admite la existencia de personajes indígenas o afromexicanos. Hemos podido documentar la tendencia existente de que los roles más marginales —en términos de presencia en pantalla y relevancia dramática— son asignados a intérpretes con atributos etnofenotípicos más morenos y con rasgos distintos a los de la belleza hegemónica blanca (Doncel de la Colina & Miranda Villanueva, 2017; Ortiz Piedrahíta, 2013; Krozer & Gómez, 2023). En ese sentido, nuestros resultados son consistentes con otros estudios sobre racismo que nos permiten esbozar la complejidad del fenómeno más allá de la pantalla televisiva.

Por ejemplo, el proyecto sociodemográfico PRODER, desarrollado por el Colegio de México, produjo evidencia muy convincente que establece que la tonalidad de piel de la gran mayoría de las personas en México fluctúa entre las gamas 4 y 7 de MSTM, y que los registros

de las gamas 1 a 3 representan menos del 1 % de la población del país (comunicación personal con Patricio Solís, referencia basada en la estimación de la encuesta PRODER analizada en Solís et al., 2025). No obstante esa condición, los elencos protagónicos blancos acaparan más del 98 % de las posiciones prominentes de las telenovelas aquí estudiadas. El mismo estudio del COLMEX ha demostrado relaciones sustantivas entre las percepciones de etnoracialidad y las prácticas sociales de estratificación socioeconómica que inciden en la percepción negativa que tienen las personas de su entorno social y de sí mismos (Reyes-Martínez et al., 2022). Esto hace eco de los testimonios recabados por Moreno Figueroa (2012) en el estudio en que identificó que, para muchas mujeres, “el color de la piel [morena] y la belleza resultaron también claramente ligados a una serie de emociones como la vergüenza, el dolor, el desaire y el deseo de ser ‘normales’ y no ser ‘insignificantes’” (p. 2).

Analizados en ese contexto, los datos que aquí publicamos son indicios inequívocos de un tipo de discriminación de carácter racista que excluye y estigmatiza a personas con rasgos corporales distintos a los de una norma arbitraria, injusta y degradante que moviliza una violencia estética que es especialmente nociva contra las mujeres (Pineda, 2021). Estas prácticas discriminatorias no solo repercuten negativamente en el proceso de la democratización de la representación y consumo social de las ficciones televisivas en México. También expresan de forma transversal el habitus racista en el mercado del trabajo audiovisual. Un ámbito de por sí cada vez más precarizado por la lógica del capitalismo de corporaciones plataformizadas (Belmont Cortés & Calónico Lucio, 2024). Es ahí donde se ejerce una exclusión sistémica de la fuerza de trabajo de actores y actrices cuyos etnofenotipos morenos, prietos o negros no conforman la corporalidad ideal de la blancura y blanquitud dominantes.

Los artículos 1º y 6º de la Constitución Mexicana establecen explícitamente la prohibición de toda forma de discriminación, tanto para el ámbito laboral como para el de la radiodifusión, respectivamente. Diversas ONG y colectivos antirracistas como COPERA, Poder Prieto o Racismo MX han sido fundamentales para visibilizar estas prácticas, específicamente en los medios de comunicación (Rodríguez, 2021). En

lo referente a los derechos de las audiencias –establecidos en el artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión– consideramos que esta investigación aporta elementos que demuestran cómo las prerrogativas y obligaciones propias de la materia son contravenidas por parte de los concesionarios. A reserva de que se consideren las salvedades del caso, lo que aquí presentamos bien podría, de igual manera, ser evidencia de incumplimiento legal o ético de normas anti-discriminatorias en Estados Unidos, territorio en el que los contenidos revisados en este estudio son también televisados por su coproductora, Univisión.¹⁸

Los resultados de nuestro trabajo aportan insumos para la discusión pública sobre la función que estos estudios deberán adoptar en el diseño de esquemas de medición de calidad para las políticas de inclusión e igualdad adoptadas por actores culturales privados y públicos en la producción audiovisual. Para lograr la mejor incidencia posible en tales ámbitos, resulta necesario ampliar los criterios de interseccionalidad usados en nuestro modelo analítico para que, en próximas iteraciones, se incorporen variables no incluidas en este estudio, como aquellas relativas a la representación e inclusión de personas con diversas formas de discapacidad en variados formatos audiovisuales.

Si bien con este trabajo hemos podido avanzar aspectos metodológicos relevantes para la línea de investigación sobre discriminación y racismo, aún es necesario seguir afinándola con muestras más amplias que sean representativas de otros ámbitos de la producción audiovisual (por ejemplo, plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, etc.). También es necesario contrastar tales procedimientos con ejercicios análogos realizados en contextos internacio-

¹⁸ Al momento de la escritura de este artículo, las iniciativas oficiales en políticas DE&I (Diversidad, Igualdad e Inclusión, caracterizadas como “woke”) están siendo fuertemente impugnadas y canceladas por la administración de Donald Trump, así como por diversas corporaciones mediáticas alineadas con ese programa político. Es razonable suponer que, en la medida en la que ese programa pro-discriminatorio gana legitimidad en América Latina, de manera más visible en Argentina, Brasil, o el Salvador, las políticas inclusionistas serán objeto de disputas mucho más intensas.

nales y someterlos a una discusión teórica más detallada. La noción de etnofenotipo requiere aún ser conceptualizada de manera robusta y puede ser potenciada con estudios de audiencia que indaguen sistemáticamente cómo en la recepción intermedial fenómenos como el aquí estudiado estructuran la visualidad de alteridades produciendo sesgos particulares. Sesgos que son proyectados en sistemas algorítmicos y mecanismos de inteligencia artificial asociados con la identificación y categorización de personas en modelos informacionales diseñados para la toma de decisiones estratégicas en todos los ámbitos de la vida.

Referencias bibliográficas

- Aguirre Beltrán, G. (1994). *El negro esclavo en Nueva España*. Fondo de Cultura Económica.
- Alberro, S. & Aizpuru, P. G. (2013). *La sociedad novohispana: estereotipos y realidades*. El Colegio de México.
- Arroyo, C. (2011). Fantasías sobre la identidad indígena en el cine mexicano del periodo postrevolucionario. En A. Adonon, H. Asakura, L. Carballido & J. Galindo (Coords.), *Identidades. Explorando la diversidad* (pp. 149-170). UAM; Anthropos.
- Althouse, A. P. (2005). Contested Mestizos, Alleged Mulattos: Racial Identity and Caste Hierarchy in Eighteenth Century Pátzcuaro, Mexico. *The Americas*, 62(2), 151-175. <https://doi.org/10.1353/tam.2005.0155>
- Barth, F. (Comp.). (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. Fondo de Cultura Económica.
- Belmont Cortés, E. & Calónico Lucio, C. (Coords.). (2024). *Trabajar en la industria filmica: experiencia laboral y costos subjetivos*. PROCINE; Universidad Autónoma de Querétaro.
- Briones, C. (2005). Formaciones de alteridad. Contextos globales, procesos nacionales y provinciales. En C. Briones (Comp.), *Cartografías argentinas. Políticas indigenistas y formaciones provinciales de alteridad* (pp. 11-43). Antropofagia.
- Caballero Ávila, R. (2013, 28 de marzo). Las telenovelas mexicanas y el racismo. *Difusor Ibero*. <https://difusoribero.com/2013/11/27/las-telenovelas-mexicanas-y-el-racismo/>
- Castellanos Guerrero, A. (1991). Racismo e identidad étnica. *Alteridades*, (2), 44-52. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/>

[article/view/668](#)

- Castellanos Guerrero, A. (2009). Racist Discourse in Mexico. En T. A. van Dijk (Ed.), *Racism Discourse in Latin America* (pp. 217-258). Lexington Books.
- Estudios Sociológicos*. (2022). Número especial: El proyecto racial mexicano en el siglo XXI: el mestizaje y sus racismos, 40. <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/issue/view/130>
- Combahee River Collective. (1983). The Combahee River Collective Statement. En B. Smith (Ed.), *Home Girls. A Black Feminist Anthology* (pp. 272-282). Kitchen Table; Women of Colors Press, Inc. (Trabajo original publicado en 1977)
- Corona, S. & Le Mûr, R. (2017). Racismo en la imagen de los indígenas en los Libros de Texto Gratuitos (2012-2015). *Comunicación y Sociedad*, (28), 11-33. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.5419>
- Crenshaw Williams, K. (1989). *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*. University of Chicago Legal Forum.
- Domínguez Pérez, J. P. (2019). *Celebridades como personificação de etnicidades: noções sobre população afrodescendente nas representações de negros mexicanos famosos* [Tesis de maestría inédita]. Universidade Federal Fluminense.
- Dorcé Ramos, A. (2005). *The politics of melodrama: The historical development of the Mexican Telenovela, and the representation of politics in the telenovela Nada Personal, in the context of transition to democracy in Mexico* [Tesis doctoral inédita]. Department of Media Communications, Goldsmiths College, University of London.
- Dorcé Ramos, A. (2015). Latin American telenovelas: affect, citizenship and interculturality. En M. Alvarado, M. Buonanno, H. Gray & T. Miller (Eds.), *The SAGE Handbook of Television Studies* (pp. 245-268). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473910423>
- Dorcé Ramos, A. (2022). Networks of Alterity in Syndemic Times: Sociodigital Media Controversy Around Racism in Mexico. *Journal of Intercultural Studies*, 43(6), 773-790. <https://doi.org/10.1080/07256868.2022.2128083>
- Doncel de la Colina, J. A. & Miranda Villanueva, O. M. (2017). Percepción y consumo de telenovelas e identidad étnica de universitarios y

- universitarias indígenas: el caso de *Un refugio para el amor*. *Comunicación y Sociedad*, (30), 265-285. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6506>
- Durin, S. & Vázquez, N. (2013). Heroínas-sirvientas. Análisis de las representaciones de trabajadoras domésticas en telenovelas mexicanas. *Trayectorias*, 15(36), 20-44. https://trayectorias.uanl.mx/public/anteriores/36/pdf/2_durin_y_vazquez.pdf
- Gall, O. (1999). Racismo, modernidad y legalidad en Chiapas. *Dimensión Antropológica*, 15, 55-86. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/dimension/article/view/8600>
- García, M. (2022). *The White Indians of Mexican Cinema*. State University of New York Press.
- Gómez Rodríguez, G. & Méndez Pupo, Y. (2023). ¿Vencer los estereotipos? El discurso sobre las violencias de género en tres melodramas de Televisa: “Vencer el miedo”, “Vencer el desamor” y “Vencer el pasado”. *Conexión*, 19, 81-104. <https://doi.org/10.18800/conexion.202301.004>
- Gómez Izquierdo, J. (2002). *Estudios sobre el racismo en México: enfoques preexistentes, antecedentes y estado de la investigación*. BUAP.
- Hall, S. (1988). New Ethnicities. En K. Mercer (Ed.), *Black Film, British Cinema* (pp. 27-31). Institute of Contemporary Arts.
- Hall, S. (2019). Old and New Identities, Old and New Ethnicities [1991]. En D. Morley (Ed.), *Essential Essays, Volume 2: Identity and Diaspora* (pp. 63-82). Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smnj.9>
- Hecht, J. (2007, 13 de agosto). Mexico TV favors light-skinned actors. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/idUSN13380693/>
- Herlinghaus, H. (Ed.). (2002). *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*. Editorial Cuarto Propio.
- Islas, T. & Ang, M. (Eds.). (2024). *Beyond Mestizaje: Contemporary Debates on Race in Mexico*. Amherst College Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.14369172>
- Iturriaga Acevedo, E. (2016). *Las élites de la ciudad blanca: discursos racistas sobre la otredad*. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Jablonski, N. G. (2021). Skin color and race. *American Journal of Physical Anthropology*, 175(2), 437-447. <https://doi.org/10.1002/ajpa.24200>
- Krozer, A. & Gómez, A. (2023). Not in the Eye of the Beholder: Racialization, Whiteness, and Beauty Standards in Mexico. *Latin American Research Review*, 58(2), 422-439. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.104>
- Marañón Lazcano, F. & Muñiz, C. (2012). Estereotipos mediáticos de los indígenas. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León. *Razón y Palabra*, 16(2_81), 798-824. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/611>
- Masferrer León, C. V. (2016). Yo no me siento contigo. Educación y racismo en pueblos afromexicanos. *Diálogos sobre Educación*, 13(7), 1-17. <https://doi.org/10.32870/dse.v0i13.227>
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1987). *El carnaval de las imágenes*. Akal.
- Monk, E. (2019, 20 de mayo). *Monk Skin Tone Scale*. <https://skintone.google>
- Moreno Figueroa, M. G. (2008). Historically Rooted Transnationalism: Sightedness and the Experience of Racism in Mexican Families. *Journal of Intercultural Studies*, 29(3), 283-297.
- Moreno Figueroa, M. G. (2012). Linda Morenita: Skin Colour, Beauty and the Politics of Mestizaje in Mexico. En C. Horrocks (Ed.), *Cultures of Colour: Visual, Material, Textual* (pp. 167-180). Berghahn Books.
- Moreno Figueroa, M. G. (2016). El archivo del estudio del racismo en México. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (51), 92-107. <https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1585>
- Morley, D. (2005). Pertenencias, lugar, espacio e identidad en un mundo mediatizado. En L. Arfuch (Ed.), *Pensar este tiempo: espacios, afectos y pertenencias* (pp. 123-158). Prometeo.
- Navarrete, F. (2016). *México Racista. Una denuncia*. Penguin Random House.
- Navarro Granados, D. E. (2015). Estereotipos, xenofobia y racismo en el humorismo gráfico de *El Universal* (México, 1924-1932). *Revista*

- de la Red Intercatedras de Historia de América Latina Contemporánea*, (3), 24-43. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/RIHALC/article/view/13445>
- Ortega Domínguez, A. (2022). The mestizo gaze: visualizing racism, citizenship, and rights in neoliberal Mexico. *Ethnic and Racial Studies*, 45(14), 2609-2630. <https://doi.org/10.1080/01419870.2021.2021264>
- Ortiz Piedrahíta, V. (2013). Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género. *Tabula Rasa*, (18), 189-211. <https://doi.org/10.25058/20112742.144>
- Paxman, A. (2021). *El tigre: Emilio Azcárraga y su Imperio Televisa*. Grijalbo.
- Pérez Montfort, R. (2007). *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX. Diez ensayos*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Pineda, F. (2003). La representación de 'indígena': formaciones imaginarias del racismo en la prensa. En A. Castellanos Guerrero (Ed.), *Imágenes del racismo en México* (pp. 229-313). UAM.
- Pineda, E. (2021). *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Prometeo.
- Pulido Llano, G. (2010). *Mulatas y negros cubanos en la escena mexicana, 1920-1950*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Reyes-Martínez, J., Morales Ávila, M. & Solís, P. (2022). *Autopercepción del atractivo físico y las características étnico-raciales. Reporte de la Encuesta PRODER #7*. El Colegio de México. <https://discriminacion.colmex.mx/>
- Rodríguez, D. (2021, 30 de noviembre). Poder Prieto: la revolución de tez morena toma el control de los escenarios. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2021-12-01/poder-prieto-la-revolucion-de-tez-morena-toma-el-control-de-los-escenarios.html>
- Silveira Saravia, E. S. (2009). Representações indígenas na telenovela mexicana: uma abordagem a partir da análise do discurso e da semiótica da cultura. *Arquivos da Memória. Antropologia, Arte e Imagem*, 5-6, 93-118. <https://arquivos-da-memoria.fcsh.unl.pt/ArtPDF/ElisaAlvesAM5.pdf>

- Solís, P., Güémez, B. & Campos-Vázquez, R. M. (2025). Skin Tone and Inequality of Socioeconomic Outcomes in Mexico: A Comparative Analysis Using Optical Colorimeters and Color Palettes. *Sociology of Race and Ethnicity*, 11(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/23326492231217232>
- Tierney, D. (2012). *Emilio Fernández: Pictures in the Margins*. Manchester University Press.
- Tipa, J. (2019). Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México. *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, 5(1), 26-52. <https://revistavitam.mx/index.php/vitam/issue/view/11/10>
- Tipa, J. (2021). La percepción del racismo en los medios de comunicación en México: Estado del conocimiento. *Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC*, (XXVIII), 74-84. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXXVIII457>
- Tuñón, J. (2009). Tu mirada me descubre: el “otro” y la reafirmación nacionalista en el cine mexicano. En torno al premio a María Candelaria (Fernández, 1943), en Cannes. *Historias*, (74), 81-98. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/historias/article/view/3120>
- Vasallo de Lopes, M. I., Duff Burnay, C. & Sánchez Vilela, R. (2024). *OBITEL 2024: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción latinoamericana?* Ediciones Universidad Católica de Chile. <https://obitel.s3.us-west-1.amazonaws.com/anuario2024/index.htm>
- Velázquez, M. E. (2011). Africanos y afrodescendientes en México: premisas que obstaculizan entender su pasado y presente. *Cuicuilco*, 18(51), 11-22. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/3859>
- Vinson, B., III. (2018). *Before Mestizaje: The Frontiers of Race and Caste in Colonial Mexico*. Cambridge University Press.
- Viveros Vigoya, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*, (52), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.005>
- We are mitú. (2017, 7 de febrero). *Why are novellas so white?* [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/wearemitu/videos/1735447676755667/?hc_ref=NEWSFEED

SEMBLANZAS CURRICULARES

André Dorcé Ramos

Doctor en Estudios de Medios y Comunicación por Goldsmiths College de la Universidad de Londres. Investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Cuajimalpa. Ha focalizado su docencia e investigación en los estudios de comunicación, poder y cultura desde una visión transdisciplinar enfocada en las prácticas sociales de apropiación de las tecnologías de la información. Diseñó y coordinó el primer proyecto de Defensoría del Televidente en México desplegado para Canal 22 y ha participado en iniciativas de organización y comunicación estratégica y políticas culturales. Ha publicado en diversas redes editoriales nacionales e internacionales.

Rodrigo Roque de Castro

Maestro en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Trabaja temas sobre ciencia, tecnología y sociedad. Recientemente se ha interesado en el análisis crítico con enfoque en estudios sobre racismo y discriminación en las tecnologías de la información y comunicación.

Interacciones parasociales en telerrealidad: análisis de comentarios en Facebook sobre las protagonistas femeninas del narcoreality *Cartel Crew*

Parasocial Interactions in Reality Shows: Analysis of Facebook Comments on the narcoreality Cartel Crew

Interações parasociais em reality shows: análise dos comentários no Facebook sobre as protagonistas femininas do programa de narrorealidade Cartel Crew

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8883>

BEATRIZ E. INZUNZA-ACEDO¹

<https://orcid.org/0000-0002-2168-9914>

LORENA R. ROMERO-DOMÍNGUEZ²

<https://orcid.org/0000-0001-6942-0183>

Este estudio examina 4 883 comentarios en Facebook sobre las protagonistas de la serie *Cartel Crew*. El objetivo es analizar las relaciones parasociales establecidas entre la audiencia y las protagonistas. Los resultados muestran que el comportamiento y la personalidad se mencionan de manera recurrente, aunque de una forma simple. La empatía se refleja en la justificación de estos comportamientos. Otra conclusión está relacionada con la escasa retroalimentación manifestada en Facebook, ya que solo el 6.6% de los comentarios de las publicaciones mencionan a las protagonistas. En general, los comentarios son más negativos que positivos, criticando la apariencia o acento de Nicole o las conductas de Stephanie, lo cual expone una forma de relación parasocial poco amigable de parte de los seguidores.

PALABRAS CLAVE: Recepción, Facebook, *Cartel Crew*, audiencias, interacciones parasociales.

This study examined 4 883 Facebook comments on the female protagonists from the Cartel Crew program. The objective is to analyze the parasocial relationships established between the audience and the protagonists. The results revealed that behavior and personality were more frequently mentioned, with simple comments and parasocial relationships being more prevalent. Empathy was reflected in the justification of the characters' behaviors. Another key finding was the limited feedback on the Facebook page, as only 6.6% of the comments mentioned the characters. Overall, comments were more negative than positive toward the protagonists, criticizing Nicole's appearance or accent, as well as Stephanie's behavior, indicating an unfriendly parasocial relationship from the followers.

KEYWORDS: Reception, Facebook, Cartel Crew, audiences, parasocial interactions.

Este estudo examina 4 883 comentários no Facebook sobre os protagonistas da série *Cartel Crew*. O objetivo é analisar as relações parasociais estabelecidas entre o público e os protagonistas. Os resultados mostram que o comportamento e a personalidade são mencionados de maneira recorrente, embora de uma forma simples. A empatia se reflete na justificativa desses comportamentos. Outra conclusão está relacionada ao escasso feedback manifestado no Facebook, onde apenas 6.6% dos comentários das publicações mencionam os protagonistas. Em geral, os comentários são mais negativos do que positivos, criticando a aparência ou o acento de Nicole ou as condutas de Stephanie, o que expõe uma forma de relacionamento parasocial pouco amigável por parte dos seguidores.

PALAVRAS-CHAVE: Recepção, Facebook, Cartel Crew, audiências, interações parasociais.

Cómo citar este artículo:

Inzunza-Acedo, B. E. & Romero-Domínguez, L. R. (2025). Interacciones parasociales en telerrealidad: análisis de comentarios en Facebook sobre las protagonistas femeninas del narcoreality *Cartel Crew*. *Comunicación y Sociedad*, e8883. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8883>

¹ Universidad de Monterrey, México.

beatriz.inzunza@udem.edu

² Universidad de Sevilla, España.

lorenaromero@us.es

Fecha de recepción: 30/07/24. Aceptación: 30/10/24. Publicado: 26/03/25.

INTRODUCCIÓN

Cartel Crew es un formato de telerrealidad emitido en el canal estadounidense VH1 durante tres temporadas (2019, 2020 y 2021) y protagonizado por personajes que tuvieron alguna vinculación (usualmente a través de sus padres) con el crimen organizado en Miami, Florida.

Esta producción no ha estado exenta de controversias, pues, al igual que otras *narcoproducciones* en formatos como novelas, telenovelas, series de televisión y cine, numerosos autores temen que se legitimen los oficios del crimen organizado, banalizando la violencia y mitificando el estilo de vida de los narcotraficantes (Carpio-Manickam, 2020; Orozco Macías, 2021; Vásquez Mejías, 2020). La tesis compartida por estos estudiosos plantea que este tipo de relatos promociona modelos de éxito rápido basado en el empleo descarnado de la violencia (Miller et al., 2019, p. 352), animando a las audiencias a imitar a los señores de la droga, su vida, sus gustos estéticos, sus aficiones, etc.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que, gracias al formato de telerrealidad elegido, se presenta de una manera agradable y estéticamente atractiva el mundo del narco y se “plantea una realidad alternativa donde los valores culturales hegemónicos se magnifican con la intención de enseñar a los espectadores cómo deben comportarse en su realidad” (Vásquez Mejías & Aguilar Rosales, 2022, p. 236).

Como sugieren Escudero Manchado y Gabelas Barroso (2016) “la telerrealidad combina ingredientes que son aceptados por un amplio y diverso abanico de telespectadores” (p. 10) para establecer una “relación cognitiva y emocional con la audiencia” (p. 19). Los autores han criticado la ética de los *reality shows* desde antes de *Cartel Crew*. Mast (2016) afirma, en este sentido, que estos actores no profesionales, sus reputaciones y experiencias son mercantilizadas, tratando “a los seres humanos como meros medios para un fin, en este caso, el éxito comercial en un entorno mediático competitivo” (p. 16).

En un trabajo anterior (Romero-Domínguez & Inzunza Acedo, 2024), analizamos cómo se representan los personajes femeninos en *Cartel Crew*. Se desarrolló una ficha de categorías (protagonismo, mundo relacional, violencia y cosificación/sexualización del personaje femenino, etc.), para conocer su nivel de empoderamiento en lo social, lo

privado, lo económico y lo físico. El estudio concluyó que el agenciaamiento de las protagonistas femeninas en este producto de telerrealidad seguía mayoritariamente mediatizado por el hombre, a pesar de que alcanzaban ciertas posiciones de poder en su entorno (Campbell, 2008, p. 237). Ello sucede porque se representa a las féminas como “mujeres trofeo”, “muñecas” o “Barbies” (Rincón, 2009), reinas de la belleza y “chicas prepago” (Tiznado Armenta, 2017, pp. 137-159) que explotan su hermosura como símbolo del poder del narco. Se sigue, de este modo, demandando un papel determinado a la mujer, bajo una mirada masculina (Soler Jorge, 2021, p. 11).

Junto a estos resultados, se detectó como comentario generalizado entre las protagonistas femeninas del *narcoreality* que recibían retroalimentación a través de redes sociodigitales respecto a las diversas situaciones que se presentaron en la narrativa, reconsiderando sus conductas en algunos episodios debido a esta retroalimentación.

Fue a partir de esta circunstancia que surgieron nuevas interrogantes respecto al impacto social de *Cartel Crew*, formato gracias al cual se reconstruye en el imaginario colectivo el conocimiento sobre el tráfico de drogas y el mundo del narco. Esta narrativa, como hemos mencionado anteriormente, se ha hecho habitual en las plataformas de *streaming*, las redes sociales y los canales de YouTube. De este modo, consideramos justificado evaluar su impacto por el interés de la industria de la información y el entretenimiento hacia el fenómeno de la narcocultura, con el objeto de comprender cómo se establece, gracias a la interacción parasocial, un marco de empatía y comprensión –o bien de rechazo o crítica– hacia los personajes por parte de las audiencias que consumen este formato.

Se entiende por *interacción parasocial* a la forma de intercambio unilateral entre la audiencia y los personajes, que es similar a la presencial cara a cara (Liebers & Schramm, 2019). En un ambiente digital, se extrapola este término para identificar los comentarios que fueron dirigidos a los personajes como si pudieran ser un detonante de una discusión o conversación, en lugar de expresar algo de forma distanciada identificando que se trata de una producción, que aunque no es ficción, sí contiene algunos elementos guionizados por parte del equipo productor.

Teniendo en cuenta la destacada presencia de personajes protagonistas femeninos, queremos analizar las relaciones que establecen con ellas los seguidores del formato, analizando los comentarios realizados, así como los aspectos en los cuales se concentran los seguidores de *Cartel Crew* (imagen, personalidad, desarrollo personal, evolución profesional, etc.).

Planteamos, para ello, las siguientes preguntas de investigación.

- PI1: ¿Qué expresan las audiencias de *Cartel Crew* en la página de Facebook oficial respecto a sus protagonistas Marie, Nicole, Kat y Stephanie?
- PI2: ¿Hacia qué aspectos de los personajes femeninos de *Cartel Crew* expresan desprecio los seguidores del formato? Por el contrario, ¿hacia qué otros manifiestan aprecio?
- PI3: ¿Cómo se evidencia la relación parasocial que sostienen las audiencias con Marie, Nicole, Kat y Stephanie?

ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN MEDIOS DIGITALES

Los estudios de recepción vienen de una tradición británica de los estudios culturales, desde la propuesta de *Encoding/Decoding* de Hall (2019) y posteriormente desde América Latina con *De los medios a las mediaciones* de Martín-Barbero (1998). Su premisa consiste en darle un carácter activo a la audiencia, contrario a las propuestas teóricas como la de efectos de los medios, anclada en la *Mass Communication Research*, en Estados Unidos. Si bien originalmente los estudios de recepción se consideraban una escuela teórica en sí misma, los culturalistas aprovecharon los métodos para analizar audiencias y se integraron a la misma disciplina.

En el trabajo de recepción de Palmer y Hafen (1999, p. 136), se hizo una propuesta que clasifica las expresiones de las audiencias: aceptación simple, aceptación sofisticada, rechazo simple (Inzunza Acedo, 2013), rechazo sofisticado y deconstrucción. En términos generales, lo simple se entiende como una discusión de eventos y personajes que no distingue la narrativa de la realidad; lo sofisticado es argumentado y comparativo con la realidad; mientras que la deconstrucción distingue al programa como

un producto creado, y en ello se ve el reconocimiento de las agendas que pueda tener el equipo de producción en el contenido.

Los comentarios más simples son los que tienden a expresar además una relación o interacción parasocial. Este concepto fue acuñado por Horton y Wohl (1956, como se cita en Klimmt et al., 2006) para explicar la respuesta que tienen las audiencias hacia los personajes mediáticos, en cuanto a su percepción de similitud real con el personaje. Se define como la forma unilateral de interacción entre la audiencia y los personajes en los medios; cuando se trata de una exposición durante el momento de recepción, se le define como *interacción parasocial*, mientras que a las audiencias que desarrollan esta interacción a largo plazo se les determina como una *relación parasocial* (Liebers & Schramm, 2019). De manera general, Liebers y Schramm se refieren a ambos como *fenómenos parasociales*. Las respuestas de las audiencias pueden variar en tipo (cognitivos, emocionales o conductuales) o intensidad, y todas han sido objetos de estudio desde hace décadas. Para Igartua y Muñiz (2008), la resonancia personal depende del grado de implicación con el relato, y se ve propiciado por la activación de memorias emocionales.

De acuerdo con Klimmt et al. (2006), algunos ejemplos de las respuestas cognitivas son:

- *Comprensión y reconstrucción*. Cuando la audiencia trata de entender las metas, actitudes y decisiones de un personaje. Igartua y Muñiz (2008) utilizan el concepto de *empatía cognitiva* como la capacidad de tomar la perspectiva del punto de vista del otro u otra. La distinguen de una empatía emocional porque esta alude a la capacidad de implicarse afectivamente o de preocuparse por sus problemas o experimentar emociones.
- *Observación anticipatoria*. Las audiencias piensan en el futuro de los personajes y anticipan consecuencias de sus conductas.
- *Evaluaciones*. Son juicios que pueden darse desde una dimensión moral, pero también sobre sus conductas, apariencia o credibilidad. Este tipo es determinante en el desarrollo de una relación parasocial.
- *Construcción de relaciones entre el personaje y sí mismo(a)*. Es una comparación y búsqueda de similitudes con el personaje,

y tiene la función de contribuir a la construcción de la identidad. No solo directamente con el personaje, sino también en términos de un grupo social.

Igartua y Muñiz (2008, pp. 32-34) también hablan de la experiencia de volverse el personaje y la pérdida de autoconciencia, así como de la atracción personal hacia los personajes. En particular, la última resulta de interés para este estudio, pues se vincula con la valoración positiva –o negativa– de personajes, la percepción de similitud con estos y el deseo de ser como uno de ellos.

A diferencia de los estudios de recepción tradicionales, la presente investigación analiza comentarios digitales para entender parte de los procesos de recepción de las audiencias de *Cartel Crew*. De acuerdo con De Piero y Narvaja (2018), el comentario digital es:

Dialógico, eminentemente interactivo: esta dirección deviene en el carácter direccional de los enunciados orientados a una comunidad concreta ... plantea como rasgos esenciales la brevedad y la condensación junto con rasgos generales como la claridad, la coloquialidad y la originalidad (p. 761).

Por otra parte, De Piero y Narvaja (2018, p. 767) reportaron que los comentarios muestran familiaridad usando nombres o sobrenombres de los personajes, además de elementos asociados a la imagen corporal. Si bien ellos encontraron más calificativos con valoraciones positivas, en el caso de *Cartel Crew*, como veremos en el apartado de resultados, se encuentran también de carácter negativo.

MÉTODO

Se eligió Facebook como la red sociodigital a analizar debido a su accesibilidad para la descarga de información y la participación de las audiencias. La página oficial, administrada por el Canal VH1, cuenta con 692 000 seguidores. La última publicación se hizo en enero de 2022. La descarga de publicaciones y comentarios se llevó a cabo en junio de 2022 con el programa NVivo. En ese momento, la página tenía 225

publicaciones. La respuesta a cada publicación varía mucho, pues hay algunas que no cuentan con ningún comentario, mientras que otras llegan hasta los 3 489. Por lo mismo, se decidió hacer una primera muestra seleccionando las publicaciones que contaran con más de mil comentarios, lo que resultó en 26 publicaciones. La suma total ascendió a 79 123 comentarios en Facebook.

En un primer análisis, se observó que la mayoría de los comentarios se discriminaban por tratarse de conversaciones personales, emojis, gifs, fotografías, etiquetas a otros usuarios o comentarios fuera de contexto, lo que no nos permitió hacer un genuino análisis de recepción de los personajes. Se hizo el análisis completo de cinco publicaciones, que acumulan 6 629 comentarios.

Tras este primer análisis tentativo, se comprueba que solo el 6.6% de los comentarios mencionan directamente a Marie, Kat, Nicole o Stephanie. Como conclusión exploratoria, pudimos observar que la mayoría de las audiencias utilizan estas plataformas para interactuar con sus círculos, no para dar retroalimentación sobre la serie.

Ante esta circunstancia, se llevó a cabo una nueva muestra de estas 26 publicaciones con más de mil comentarios, extrayendo aquellos que mencionan directamente a “Marie”, “Nicole”, “Steph” (que incluye a Stephanie en varias formas ortográficas), “Kat” (que incluye Katherine y otras formas ortográficas) y “Tatu” (para incluir el pseudónimo más conocido de Katherine: Tatu Baby). Se eligieron los cuatro personajes femeninos que fueron permanentes en la serie de inicio a fin y que, con base en las observaciones iniciales, eran mencionadas con mayor frecuencia. Estos personajes son los siguientes.

Marie Ramírez empieza siendo la protagonista al ser la pareja de Michael Blanco, el hijo de Griselda Blanco, conocida como la reina de la cocaína en Miami. Griselda Blanco tuvo su propia serie de ficción en 2024 distribuida a través de Netflix. Marie apoya a Michael en sus negocios, y más adelante emprende su propia línea de maquillaje. Es originaria de Cuba y tiene una mala relación con sus padres y hermano. Ella y Michael tienen una hija que es censurada a lo largo de la serie.

Stephanie Acevedo es cantante y durante la serie se puede ver cómo intenta despuntar en su carrera al ir a festivales y grabaciones. Es soltera y muestra resistencia a salir con hombres. A lo largo de la narrativa

se presenta como una mujer confrontativa y en ocasiones conflictiva con los demás personajes. Sus padres están separados y tienen mala relación, pero Stephanie busca estar cerca de ellos de manera independiente. Con frecuencia se le acusa de tener relaciones sexuales con su productor con el fin de que la apoye con su carrera de cantante.

Katherine “Kat” Flores, también conocida como Tatu Baby, es una figura que había aparecido previamente en el reality show de *Ink Masters*, y a lo largo de los comentarios se refleja el reconocimiento de las audiencias. Es colombiana y tiene su propio estudio de tatuajes. Su expareja está en la cárcel al inicio de la serie por tráfico de drogas. Posteriormente sale e intentan retomar su relación, pero no funciona. Tienen un hijo juntos. Su padre fue asesinado en Nueva York por tráfico de drogas.

Finalmente, Nicole Zavala, originaria de Colombia. Normalmente es criticada por el exceso de cirugías plásticas, aunque ella habla orgullosamente de sus intervenciones. Es controversial en su forma de vestir, pues con frecuencia usa negligés o ropa sexualizada para salir al público. Durante la serie aparece con su hermano gemelo y con varias parejas. Si bien inicia la relación con Stephanie, Marie y Kat de forma conflictiva, finalmente se vuelve parte del grupo.

La muestra de cada personaje quedó como se indica en la Tabla 1:

Personaje	Total de comentarios	Porcentaje
Marie	519	9.87
Nicole	334	6.35
Stephanie	2 552	48.53
Kat (Tatu Baby)	1 854	35.25
Total	5 259	100

Fuente: Elaboración propia.

El manual de códigos tuvo como objetivo obtener información sobre las siguientes categorías: comentarios sobre cuerpo y apariencia, personalidad, conductas específicas, expresión oral o verbal, desarrollo

personal o relación con el crimen organizado. Además, se identificaron los comentarios en los que se evidenciaba una relación parasocial del usuario o usuaria con algún personaje específico (Igartua & Muñiz, 2008), y en términos de Palmer y Hafen (1999) e Inzunza Acedo (2013), el nivel de recepción que se expresa en el comentario.

A partir de esta selección de comentarios, se hizo nuevamente una discriminación de publicaciones en los casos donde el nombre de las protagonistas se refiere a una etiqueta de otra usuaria o no se relaciona con el personaje femenino seleccionado de *Cartel Crew*. En este sentido, solo se eliminaron 359 comentarios con la etiqueta de Stephanie, y 17 con Nicole, dando un total de 4 883 comentarios analizados.

Mencionamos como limitación del estudio la imposibilidad de identificar el género de los usuarios, ya que los nombres de estos pueden no ser sus nombres originales, sino pseudónimos. Asimismo, en caso de nombres que no pertenecen a un género específico, no siempre se contó con una foto de perfil que permitiera desambiguar la identificación. Otra limitación importante es el hecho de que el objeto de estudio es una participación orgánica de los usuarios, que no se puede considerar como representativo de la persona al tratarse solo de uno o varios comentarios. Es decir, no hay forma de profundizar en los procesos de recepción o de fenómenos parasociales de cada uno de los usuarios, sino que nos remitimos a analizar solo lo que se expresó de manera auténtica en las publicaciones.

RESULTADOS

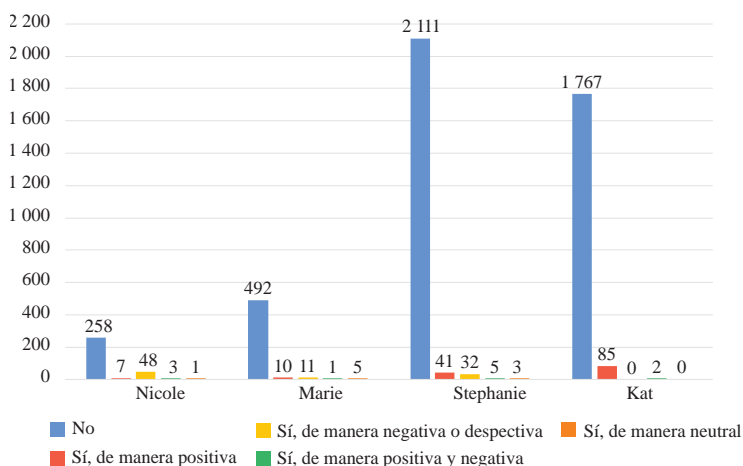
De forma general, la segunda muestra redujo la discriminación de comentarios de nuestra investigación. El 92.85 % de los comentarios de la muestra se codificaron para efectos del análisis, dándonos un total de 4 883 publicaciones. Debemos aclarar que, en los casos de Marie y Kat, ningún comentario fue discriminado, lo que significa que el nombre de ambas fue exclusivamente mencionado para referirse a los personajes.

Como se expuso en la Tabla 1, el personaje femenino más mencionado fue Stephanie, seguida de Kat, Marie y Nicole. En general, sobrepasan los comentarios negativos sobre los positivos o los neutrales. De inicio, este hallazgo se contrapone con la mayoría de la literatura

relacionada a los fenómenos parasociales, pues parten de la premisa en que existe una asociación positiva de las audiencias con los personajes mediáticos, lo cual no se cumple en el caso de las protagonistas de *Cartel Crew*.

Respecto al cuerpo, podemos ver en la Figura 1 que, de los 143 comentarios positivos, 85 (59.44%) fueron hacia Kat, mientras que, de los 91 comentarios negativos, 48 (52%) fueron hacia Nicole. Este tipo de respuesta cognitiva (Klimmt et al., 2006) se consideraría de evaluación, pues por lo general se hacen observaciones sobre algún elemento del cuerpo del personaje, o qué tan atractiva o bella la perciben los usuarios.

FIGURA 1
MENCIONES AL CUERPO DE LOS PERSONAJES FEMENINOS
DE *CARTEL CREW*



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en términos de apariencia (es decir, maquillaje, ropa, accesorios, peinado), hubo menor cantidad de comentarios: tan solo 52 positivos y 53 negativos, siendo la mayoría en ambos casos referidos a Stephanie (37 y 28, respectivamente). Similar a los del cuerpo, los

comentarios son de evaluación (Klimmt et al., 2006) al hacer referencia al maquillaje, ropa, accesorios, peinado entre otros.

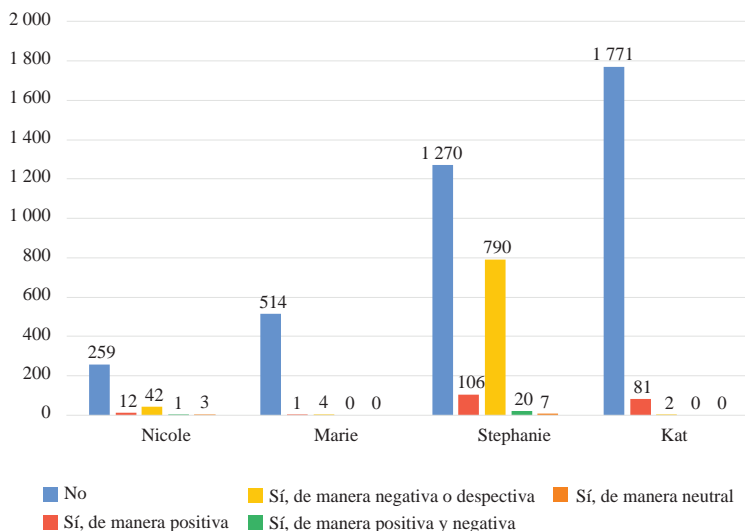
Los comentarios con mayor participación fueron aquellos relacionados con la personalidad y la conducta. Nos referimos a personalidad cuando el comentario menciona elementos de actitudes y comportamientos que son permanentes a lo largo de la serie, y no precisamente de un episodio en particular. Es decir, si dicen algo respecto a ser generosa o egoísta, buena o mala amiga/pareja, agradable o desagradable.

En este sentido, hubo 838 comentarios negativos, mientras que positivos son solo 200, y 10 neutrales. El 94.27% de los comentarios negativos se dirigieron a Stephanie (F=790). En positivos hubo más balance, pues el 53% (F=106) fueron hacia Stephanie, mientras que 40.5% (F=81) hacia Kat.

Stephanie con frecuencia atrajo la atención o protagonismo en los episodios, debido a que es consistentemente agresiva y conflictiva, por lo que tenía presencia, si no en escenas largas de confrontación con otros personajes, sí en la conversación de los demás. Sin embargo, esto se vio reflejado en el posicionamiento entre los comentarios, ya que reiteraban esta actitud y cómo molestaba a las audiencias la frecuencia de sus disputas y conductas poco amistosas. Así, al ser constantemente el tema de conversación, también detonaron debates, por lo que no sorprende ver que Stephanie fue quien contara con más comentarios positivos por parte de seguidores que la defendieron respecto a los ataques (aunque en una proporción significativamente menor que los negativos).

Por su parte, la conducta se codificó cuando se trató de un comportamiento asociado a un evento o episodio en específico, y que no necesariamente forma parte de la personalidad del personaje. Nuevamente, son más negativos (F=1 156), pero, a diferencia de otros ítems, sí hay un mayor número de comentarios codificados en las conductas positivas (F=330), positivas y negativas en el mismo comentario (F=105) y neutrales (F=127). Es el ítem con mayor participación en contenidos, y la hipótesis radica en que las publicaciones que detonan los comentarios son fragmentos de episodios, usualmente estratégicos, para motivar que los usuarios compartan su opinión.

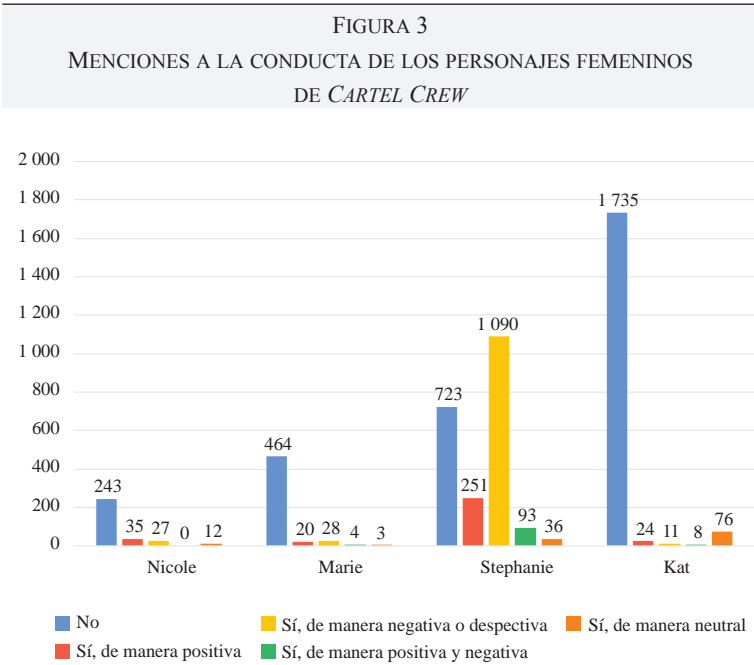
FIGURA 2
MENCIONES A LA PERSONALIDAD DE LOS PERSONAJES FEMENINOS
DE *CARTEL CREW*



Fuente: Elaboración propia.

El 94.29% ($F = 1\ 090$) de los comentarios negativos en conducta son de Stephanie, aunque igualmente tiene la mayoría en los positivos con 76.06% ($F = 251$). Los comentarios tanto positivos como negativos suelen ser en la misma línea que se mencionó anteriormente respecto a su personalidad, solo que abordados de una forma más específica al episodio en cuestión. Los comentarios neutrales fueron en su mayoría hacia Kat con 59.84% ($F = 76$).

Algunos comentarios hacían burla de sus acentos o forma de pronunciar ciertas palabras, aunque fue solo ocasionalmente: “*Affiliated*” (sic). Cállate Nicole, sueñas a que tus fosas nasales están congestionadas” (Usuario: Tracie Lynn). Nuevamente, la mayoría eran negativos hacia Stephanie (73.91%; $F = 68$). En este ítem se buscaron menciones respecto a su expresión oral o verbal para buscar



Fuente: Elaboración propia.

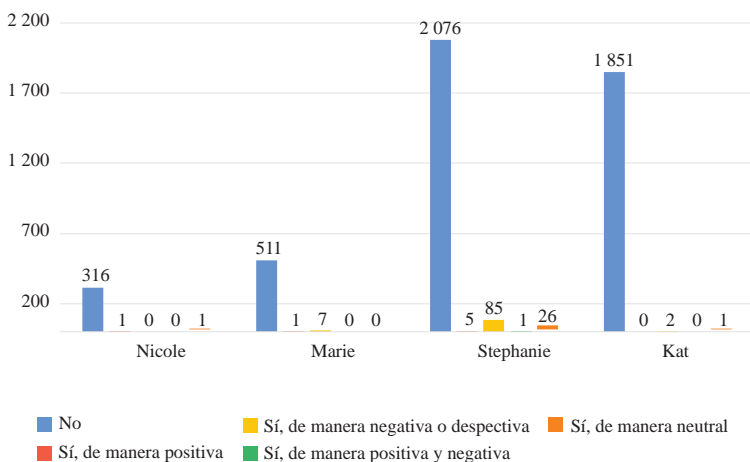
expresiones discriminatorias respecto a la comunidad hispana: acento, volumen, idioma, tono, pronunciaciones, entre otros. No fue un elemento significativo en los comentarios.

Respecto a su desarrollo personal, por ejemplo, haciendo referencia a sus proyectos de vida, como el activismo, empresa o negocio, maternidad, entre otros, vimos que hay poca mención, y en su mayoría son negativos (F=94). El 90.42% de los comentarios negativos fueron hacia Stephanie, y normalmente porque con frecuencia se mencionó que tenía una relación extraoficial con su productor de música, quien a su vez tenía pareja. Eso fue motivo de críticas, tanto de otros personajes en la serie como de los propios usuarios comentando.

Sin embargo, es importante reconocer que, pese a que Kat ya tenía fama por su aparición en el programa *Ink Masters*, no se aprecia su

carácter emprendedor. Algo similar ocurre con Marie, quien, pese a haber sufrido una situación de discriminación por su esposo y su socio en no incluirla en un proyecto por ser mujer, o bien, que lanzó su propia marca de maquillaje, no detonó discusiones al respecto.

FIGURA 4
MENCIONES A LOS PROYECTOS PERSONALES, PROFESIONALES O SOCIALES DE LOS PERSONAJES FEMENINOS DE *CARTEL CREW*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a su relación con el crimen organizado, fue muy poca la participación: tan solo 60 comentarios en todas las formas (negativo, positivo, neutral): 33 fueron de carácter negativo, de los cuales 13 fueron hacia Stephanie y 11 hacia Nicole. Lo interesante de esta crítica no fue recriminar la delincuencia, sino que la relación de Stephanie y Nicole con el crimen organizado “no era real”. Es decir, invalidaban que ellas pudieran ser consideradas como parte de la serie por tener distancia de miembros del crimen organizado y eso fue motivo de reproche. Por lo mismo, no sorprende ver que 20 de los comentarios fueron

de carácter neutral. En este sentido, la audiencia valida a la auténtica narcocultura y critica a quienes pretenden imitarla, lo cual confirma la romantización o normalización de la estética o estilo de vida del crimen organizado. De hecho, las participaciones evidenciaban un cierto grado de conocimiento de narcocultura, criterio contra el cual comparaban la estética y estilo de vida de las protagonistas.

Creo que es gracioso y muestra cómo Nicole literalmente no es parte de la vida del cartel (narco). Ella dice que es de Filadelfia y no le sale. Eso es gracioso para mí porque si yo necesitara resolver algo no le preguntaría a alguien de Filadelfia y menos a una mujer como Ali. Ella no tiene nada que ver con el Cartel. No tiene sentido (Usuario: Jessica Vidauri Hernandez).

Ahora, en cuanto a la demostración de una interacción parasocial, pudimos ver que la mayoría de las expresiones fueron en tercera persona y no en primera. Es decir, fueron comentarios donde hablaban de los personajes como alguien en su vida cotidiana, pero no dirigiéndose a ellas directamente, como se ilustra en la Tabla 2. Los comentarios positivos fueron 861, mientras que los negativos, 1 571. Los positivos tuvieron una buena participación para todas las protagonistas, como se observa en la Figura 5. Nuevamente, la mayoría es para Stephanie con el 54.81 % de los comentarios, al igual que los negativos, que representan el 92.61 %.

TABLA 2
EJEMPLOS DE INTERACCIÓN PARASOCIAL EN PRIMERA Y
TERCERA PERSONA, POSITIVOS Y NEGATIVOS

Tipo de relación parasocial	Ejemplo
Tercera persona/ Positivo	Creo que Marie ha crecido desde los primeros episodios y sí, tuvieron peleas, pero ella y Michael están en un mejor lugar y estoy feliz por ambos ♥ (Usuario: Korina Huynh)
Tercera persona/ Negativo	Stephanie debería ocuparse de sus propios asuntos. Eddie no me cae muy bien, pero ¿quién se cree Steph que es para pisotearlo así EN SU TRABAJO? (Usuario: Kim Reeder)

Tipo de relación parasocial	Ejemplo
Primera persona/ Positivo	Kat, rezo para que encuentres a tu rey porque niña, te lo mereces (Usuario: Natasha Herrera)
Primera persona/ Negativo	¡Nicole, todavía necesitas más cirugía plástica porque la fealdad todavía te persigue!!!!!! (Usuario: Amanda Nicholai)

Fuente: Elaboración propia.

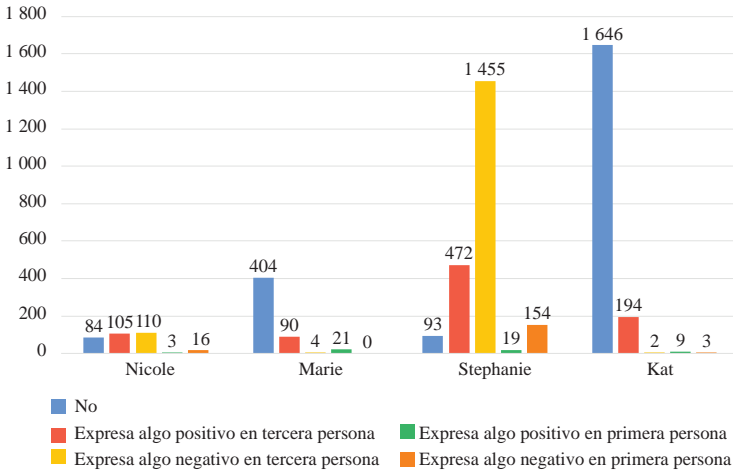
En cuanto a la primera persona, los comentarios positivos son 52, mientras que los negativos, 173. En los positivos, la mayoría son de Marie, y en los negativos de Stephanie. Tomando como referencia que en el análisis de personajes que se hizo anteriormente (Romero-Domínguez & Inzunza, 2024), en algunos episodios se hizo mención de la retroalimentación que se recibió de redes sociodigitales respecto a distintas situaciones, lo cual pudo haber motivado que algunos usuarios y usuarias se dirigieran a dar instrucciones directamente sobre qué es lo que deberían hacer, o bien, críticas a cómo actuaron en algunas escenas. Es decir, para las audiencias, la página de Facebook sí pudo haber representado la plataforma para establecer un diálogo con los personajes.

Finalmente, podemos ver que, en los términos de recepción de Palmer y Hafen (1999), la mayoría de los comentarios son simples (78.66%), mientras que el 18.26% son sofisticados ($F=892$) y tan solo el 3% ($F=150$) llegan a un nivel de deconstrucción. La mayoría de los que alcanzan este nivel de deconstrucción (94.66%) se refieren a Stephanie, lo cual nos sugiere que las audiencias identifican que muchos de los comportamientos que son ampliamente criticados son estratégicos para ganar popularidad, y por lo tanto comprenden las dinámicas de marketing. Algunos ejemplos se exponen en la Tabla 3.

En cuanto a los comentarios sofisticados, el 70.62% corresponden a comentarios de Kat, que en su mayoría tienen que ver con el establecimiento de empatía con el personaje, que buscan racionalizar o justificar sus decisiones y sus comportamientos.

Como balance general del apartado de resultados, podemos indicar que la mayoría de las participaciones (excluidas aquellas que no hacen referencia directa a los personajes femeninos) son para hacer críticas de carácter negativo, en un tono predominantemente ofensivo, como se muestra en la Tabla 4.

FIGURA 5
RELACIONES PARASOCIALES CON LOS PERSONAJES FEMENINOS
DE *CARTEL CREW*



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3
EJEMPLOS DE TIPOS DE COMENTARIOS EN LOS TÉRMINOS
DE RECEPCIÓN DE PALMER Y HAFEN (1999)

Tipo de comentario	Ejemplo
Simple	Amo amooooo a Marie (Usuario: Syami Faidha Zam)
Sofisticado	Amo a Kat... es una gran madre y una jefa, pero considerando que él le ha sido infiel, la ha destrozado y la ha dejado criando sola a su hijo, debería relajarse y adaptarse a la familia. No que ellos anden con pies de plomo para complacerlo (Usuario: Tonía Métoyer)
Deconstrucción	Steph hace que el programa se vea horrible... en serio... se nota que mantiene el drama para que la gente pueda seguir sintonizando... Honestamente, Steph está haciendo que el programa sea MALO (Usuario: Xen Indigo)

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4
COMENTARIOS POSITIVOS VS NEGATIVOS EN LOS TÓPICOS
“CUERPO”, “APARIENCIA”, “PERSONALIDAD”, “CONDUCTA” Y “DESARROLLO PERSONAL”

Tópico	Nicole	Marie	Stephanie	Kat	Total
Cuerpo	Positivo: 7	Positivo: 10	Positivo: 41	Positivo: 85	Positivo: 143
	Negativo: 48	Negativo: 11	Negativo: 32	Negativo: 0	Negativo: 91
Apariencia	Positivo: 2	Positivo: 4	Positivo: 37	Positivo: 9	Positivo: 52
	Negativo: 23	Negativo: 2	Negativo: 28	Negativo: 0	Negativo: 53
Personalidad	Positivo: 12	Positivo: 1	Positivo: 106	Positivo: 81	Positivo: 200
	Negativo: 42	Negativo: 4	Negativo: 790	Negativo: 2	Negativo: 838
Conducta	Positivo: 35	Positivo: 20	Positivo: 251	Positivo: 24	Positivo: 330
	Negativo: 27	Negativo: 28	Negativo: 1 090	Negativo: 11	Negativo: 1 156
Desarrollo personal	Positivo: 1	Positivo: 1	Positivo: 5	Positivo: 0	Positivo: 7
	Negativo: 0	Negativo: 7	Negativo: 85	Negativo: 2	Negativo: 94
Total	Positivo: 57	Positivo: 36	Positivo: 440	Positivo: 199	Positivo: 732
	Negativo: 140	Negativo: 52	Negativo: 2 025	Negativo: 15	Negativo: 2 232

Fuente: Elaboración propia.

A manera de síntesis, esta tabla evidencia que las participaciones tienen un tinte más negativo que positivo, pues en total se ven 2 247 comentarios de rechazo, disgusto y desprecio, contrario a tan solo 732 de aprecio. Sean o no con una intención de interacción parasocial, se asume que se trata de publicaciones que expresan una opinión como parte de su proceso de recepción, y que, además, se pretenden socializar. El valor de estos comentarios como una práctica orgánica de parte de las audiencias está en reconocer cómo las emociones y reflexiones respecto a un programa como es *Cartel Crew* van más allá del simple momento de exposición a los contenidos, de una forma activa y voluntaria por parte de los usuarios y usuarias.

CONCLUSIONES

Al hablar de la cultura de participación, Fishkin (como se cita en Meneses, 2015) indicaba tres condiciones para que se diera una genuina contribución al diálogo en la esfera digital: mensajes sustantivos, ideas reflexivas y preguntas que promuevan la interactividad. Estudiar la participación de usuarios en la página de *Cartel Crew* nos hace ver que estos difícilmente se cumplen, pues de las 225 publicaciones de la página, tan solo 26 contaban con más de mil comentarios.

Al analizar la muestra inicial que arrojaba 79 123 comentarios de usuarios, descubrimos que la mayoría significativa fueron conversaciones personales, más allá de contribuciones o críticas a la serie como tal. Este primer hallazgo indica cómo *Cartel Crew* y su página en Facebook funcionan como detonante de interacción social entre los círculos de los propios seguidores(as), más allá que como una plataforma de interacción parasocial. Para efectos metodológicos, decidimos indagar directamente sobre los comentarios dirigidos a cuatro personajes principales, y eso arrojó un 6.6% de la muestra inicial: 5 259 comentarios. Este primer paso abona como primera reflexión cuál es el papel que está desempeñando la audiencia en su rol de usuaria.

Jenkins (2009) indicó que la cultura participativa cambió el enfoque de la educación de la expresión individual al involucramiento de una comunidad. Apunta que mientras la interacción es tan solo un elemento de la tecnología, la participación es parte de la cultura. En la actualidad,

esta participación incide en los procesos creativos y en prácticas comunitarias (en este caso como audiencias de *Cartel Crew*), entre otros aspectos. Esto significa que todos los usuarios tienen –o consideran tener o podrían tener– un papel más activo en la producción de la cultura. La aceptación de esta tesis nos lleva a reconsiderar las preguntas de investigación.

Respondiendo a la primera pregunta de investigación (“¿Qué expresan las audiencias de *Cartel Crew* en la página de Facebook oficial respecto a Marie, Nicole, Kat y Stephanie?”), las audiencias no respondieron a muchas de las publicaciones, sino a episodios con escenas que generan controversia respecto a la conducta de los personajes femeninos, principalmente Stephanie, quien tiene más menciones en los comentarios. En el análisis que se elaboró previamente (Romero-Domínguez & Inzunza-Acedo, 2024), se encontró que Stephanie fue un personaje conflictivo, que frecuentemente discutía o agredía a las demás participantes, lo cual hizo que fuera de manera constante el foco de atención en la narrativa y en las discusiones entre los seguidores de Facebook de manera polarizada. Solo resalta el caso de Kat, quien tiene significativamente más comentarios positivos, de apoyo y de admiración, a diferencia de Nicole y Stephanie, cuya proporción de negativos versus positivos es mayor. Kat, por su parte, fue un personaje que actuaba como mediadora en los conflictos de Stephanie y las demás mujeres en el show, lo cual hizo que tuviera una percepción más pacifista y sociable.

Esto nos lleva a reflexionar sobre nuestra segunda pregunta (“¿Hacia qué aspectos de los personajes femeninos de *Cartel Crew* expresan desprecio los seguidores del formato? Por el contrario, ¿hacia qué otros manifiestan aprecio?”). No han sido los aspectos relacionados con el cuerpo o la apariencia los que han recibido más críticas por parte de las audiencias en los comentarios de Facebook. Han sido las publicaciones relacionadas con la conducta de las protagonistas –particularmente cuando existe un conflicto entre ellas– las que más comentarios negativos han recibido (1 156 frente a los 53 negativos sobre apariencia y los 91 negativos sobre el cuerpo femenino), seguidos de referencias negativas a sus respectivas personalidades, con 883 comentarios (un 94.27%). En este sentido, podemos afirmar que no se cumple la tesis

de Khoshbak y Southcott (2019) respecto al refuerzo de estereotipos existentes cuando las mujeres reciben más comentarios en publicaciones relacionadas con su apariencia e imagen.

En futuros estudios, se sugiere explorar el concepto de *hatedom*, que aunque se parte de la premisa de que, si se sigue la página en Facebook de *Cartel Crew*, los usuarios cumplen con una característica de fans –o al menos seguidores–, se encontraron evidencias de expresiones de odio hacia algunos personajes. ¿Cómo se interrelacionan las prácticas de los fans al tiempo en que existe *hate*?

Por su parte, resalta que, al haber un dominio de comentarios negativos *vs.* positivos, se detectan evidencias de violencia verbal e invalidación de personajes, pese a que las protagonistas cuentan con negocios y proyectos propios dignos de ser reconocidos. Los y las usuarias parecen enfocarse más en cuestiones banales y no consideran elementos alternativos del empoderamiento femenino.

En cuanto a la relación parasocial, se pueden observar dos vertientes. La primera tiene que ver con el lenguaje utilizado: es decir, si el comentario tiene la intención de dirigirse al personaje, o si habla en tercera persona sobre ella. Esta forma se codificó en cada uno de los comentarios y se expusieron los resultados previamente. Sin embargo, considerando las tipologías de Klimmt et al. (2006) y de Igartua y Muñiz (2008), se pudo observar además que, independientemente del lenguaje en primera o tercera persona, muchos de los usuarios expresaron formas de evaluación –positiva o negativa–, comprensión y empatía, pero también desprecio y rechazo al comportamiento y decisiones de los personajes:

Nicole escuchó a sus padres que fue lo mejor que pudo hacer al disculparse, y Stephanie respondió apropiadamente. Ahora Maria también puede disculparse y superarse a sí misma, solo quisieron ayudarse entre ellas siendo que todas sufren de lo mismo (Usuario: Nicole Albouras).

Esta propuesta fue tan amorosa y real, cuando empezó a llorar él, cuando estaba expresando cuánto significa Marie para él, y cómo ella básicamente salvó su vida, empecé a sentirme muy feliz por ellos, especialmente por Michael por todo lo que ha pasado creciendo con su mamá y hermanos en

el cartel, y luego perdiendo a todos y a su padre, así que estoy feliz de que ahora está en el camino correcto y que tiene a Marie que ha estado con él en las buenas y en las malas, y lo apoya y ama. Estoy feliz de que ahora tiene su pequeña familia. Les deseo lo mejor (Usuario: Crystal Arellano).

Kat tiene la paciencia de una santa porque tiene que ser agotador estar con amigas como Stephanie que es llorona, molesta y egocéntrica! Cualquiera que vea este show se da cuenta de que Eddie le ha quedado mal en muchas formas, incluyendo que se perdió parte de la vida de DeNiro. Entiendo que Kat haya superado románticamente a Eddie, pero no debió dejar que Stephanie fuera irrespetuosa con el padre de su hijo como lo hizo. No importa en qué espacio estén, no hay un alma en esta Tierra que tenga un pase libre a hablar mal del padre de mis hijos (Usuario: Cordiah Hayes).

Los juicios y la empatía se hacen desde una perspectiva personal, es decir, requieren de un criterio moral o cognitivo a partir del cual se hace la evaluación del personaje. Ese proceso implica el inicio de una construcción parasocial que se hace con un personaje, que en este caso resulta confuso por tratarse de telerrealidad. Es decir, para las audiencias no siempre resulta evidente qué elementos son auténticos de la personalidad de las protagonistas y cuáles son producidos, planeados o guionizados. Eso se evidenció al ver las pocas expresiones en nivel deconstructivo por parte de los usuarios y usuarias. Claro está, una de las limitaciones más grandes de este tipo de estudios radica en no poder profundizar en los procesos de recepción al solo depender del comentario expresado, por lo que asumir que las audiencias de *Cartel Crew* no logran deconstruir los contenidos del programa sería impreciso.

Sin embargo, Schramm et al. (2024) encontraron que factores como la sociabilidad percibida, qué tan atractivo(a) se percibe al personaje, la deseabilidad, credibilidad y autenticidad percibidas, y la similitud entre el personaje y el usuario son influyentes al momento de construir una relación parasocial. Además, Liebers y Schramm (2019) ya habían documentado que la intensidad de los fenómenos parasociales eran más intensos cuando se percibía al personaje como humorístico, inteligente y creíble.

En contraste con ello, encontramos que la mayoría de los comentarios dirigidos en primera persona son en realidad negativos hacia

Stephanie. Congruente con lo que ya proponía Bernhold (2019, en Schramm et al., 2024), esto amerita un estudio con mayor profundidad para poder detectar cuáles factores negativos contribuyen a una intensidad mayor de fenómenos parasociales que detonen emociones como disgusto, desprecio u odio por parte de las audiencias.

Referencias bibliográficas

- Campbell, H. (2008). Female drug smugglers on the U.S.-Mexico border: Gender, crime, and empowerment. *Anthropological Quarterly*, 81(1), 233-267. <https://www.jstor.org/stable/30052745>
- Carpio-Manickam, M. (2020). Reconstrucción del sujeto femenino mediante la desmitificación del narcotraficante en *Perra brava* de Orfa Alarcón. *Revista de Estudios de Género y Sexualidades*, 46(1-2), 107-128. <https://doi.org/10.14321/jgendsexustud.46.1-2.0107>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 253-272. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- De Piero, J. & Narvaja, M. (2018). Representaciones de género en comentarios digitales de dos *Fan Page* en Facebook. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 16(2), 759-775. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16208>
- Escudero Manchado, L. & Gabelas Barroso, J. A. (2016). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper)televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 91-117. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>
- Hall, S. (2019). Encoding/Decoding (1980). En C. Greer (Ed.), *Crime and Media* (pp. 44-55). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367809195>
- Igartua, J. & Muñiz, C. (2008). Identificación con personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Communication and Society*, 21(1), 25-52. <https://doi.org/10.15581/003.21.36288>
- Inzunza Acedo, B. E. (2013). Recepción de estereotipos de la serie norteamericana 'Lost' entre jóvenes que habitan en Monterrey, México.

- Signo y Pensamiento*, 32(62), 16-31. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5332>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Khoshabak, N. & Southcott, J. (2019). Gender identity and Facebook: Social conservatism and saving face. *The Qualitative Report*, 24(4), 632-647. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3526>
- Klimmt, C., Hartmann, T. & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. En J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 291-313). Routledge.
- Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters-An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38(2), art. 1. <https://scholarcommons.scu.edu/crt/vol38/iss2/1>
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Mast, J. (2016). Negotiating the 'real' in 'reality shows': production side discourses between deconstruction and reconstruction. *Media, Culture & Society*, 38(6), 901-917. <https://doi.org/10.1177/0163443716635860>
- Meneses, M. E. (2015). *Ciberutopías: democracia, redes, movimiento red*. Porrúa.
- Miller, T., Barrios, M. M. & Arroyave, J. (2019). Prime-time Narcos: the Mafia and gender in Colombian television. *Feminist Media Studies*, 19(3), 348-363. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1434223>
- Orozco Macías, A. F. (2021). Realidad social y narconovelas. Perspectivas de la violencia en jóvenes de la Comuna 13 de Medellín. *Estudios Políticos*, 60, 204-223. <http://dx.doi.org/10.17533/udea.espo.n60a09>
- Palmer, A. & Hafen, T. (1999). American TV through the eyes of German teenagers. En Y. Kamalipour (Ed.), *Images of the US around the world. A multicultural perspective* (pp.135-146). State University of New York Press.
- Rincón, O. (2009). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. *Nuso*, 222. <https://nuso.org/articulo/narcoestetica-y-narcocultura-en-narcolombia/>

- Romero-Domínguez, L. R. & Inzunza Acedo, B. (2024). Female narrative subversions in the 'narcoreality show' Cartel Crew. *Estudios Feministas*, 32(3), e91644. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2024v32n391644>
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L. & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters. A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology*, 15, 1418564. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1418564>
- Soler Jorge, M. (2021). Women in a world of men: Female representation in *Narcos* and the illusion of 'Universal' serial fiction. *Revista Estudios Feministas*, 29(1), 1-13. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021v29n167486>
- Tiznado Armenta, K. (2017). *Narcotelenovelas: la construcción de nuevos estereotipos de mujer en la ficción televisiva de Colombia y México a través del retrato de una realidad social* [Tesis doctoral inédita]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/459153#page=2>
- Vásquez Mejías, A. (2020). *No mirar. Tres razones para defender las narcoseries*. Universidad Autónoma de Chihuahua; Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Vásquez Mejías, A. & Aguilar Rosales, A. (2022). 'La más buchona'. Representar lo narco a través del drag. *Quadrata*, 4(7), 227-247. <https://doi.org/10.54167/qvadrata.v4i7.1002>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Beatriz E. Inzunza-Acedo

Profesora asociada en el Departamento de Cine y Comunicación de la Universidad de Monterrey. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras, nivel I. Coordina en colaboración con colegas de América Latina la Red Latinoamericana de Estudios de Audiencias y Recepción (RELATA). Sus áreas de interés son usuarios y audiencias, estudios de recepción, representaciones sociales e imaginarios sociales y, por lo general, aplica los conceptos en grupos vulnerables o problemas sociales como infancias, inseguridad, migración y neurodivergencia.

Lorena R. Romero-Domínguez

Profesora titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación “Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en Europa” (Democ-Media). Ha sido profesora invitada en la Universidad Humboldt (Berlín), Universidad de Constanza, Universidad Johannes-Gutenberg (Maguncia) y en la Escuela de Periodismo de Cardiff (País de Gales). Sus áreas de interés incluyen, entre otros, los siguientes tópicos: periodismo, historia de la comunicación, estructura de la información, políticas de comunicación, periodismo y datos abiertos.

Pensando y teorizando la comunicación en el contexto de la IA: un punto de vista histórico, epistemológico y cibersemiótico

Thinking and theorizing

communication in the context of AI:

a historical, epistemological and

cybersemiotics point of view

Pensando e teorizando a comunicação no

contexto da IA: um ponto de vista

histórico, epistemológico e ciber-semiótico

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8836>

CARLOS VIDALES¹

<https://orcid.org/0000-0002-8847-9321>

Este artículo explora algunos problemas epistemológicos reconocidos en la historia del desarrollo de la inteligencia artificial y las implicaciones que podrían tener para pensar y teorizar los fenómenos contemporáneos de comunicación. Desde esta visión se cuestiona la idea de la comunicación como la producción social de sentido al tiempo que se propone a la cibersemiótica, una teoría transdisciplinar de la comunicación, la información, el significado y la cognición, como alternativa conceptual para pensar y teorizar la comunicación.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial, epistemología, cibersemiótica, información, historia.

This paper explores some epistemological problems recognized in the history of the development of artificial intelligence and the implications they may have for thinking and theorizing contemporary communication phenomena. From this, the idea of communication as a social production of meaning is questioned, and cybersemiotics, a transdisciplinary theory of communication, information, meaning, and cognition, is proposed as a conceptual alternative for thinking and theorizing about communication.

KEYWORDS: Artificial intelligence, epistemology, cybersemiotics, information, history.

Este artigo explora alguns problemas epistemológicos reconhecidos na história do desenvolvimento da inteligência artificial e as implicações que eles podem ter para pensar e teorizar os fenômenos da comunicação contemporânea. A partir desse ponto de vista, a ideia de comunicação como produção social de significado é questionada e a ciber-semiótica, uma teoria transdisciplinar de comunicação, informação, significado e cognição, é proposta como uma alternativa conceitual para pensar e teorizar a comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial, epistemologia, ciber-semiótica, informação, história.

Cómo citar este artículo:

Vidales, C. (2025). Pensando y teorizando la comunicación en el contexto de la IA: un punto de vista histórico, epistemológico y cibersemiótico. *Comunicación y Sociedad*, e8836. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8836>

¹ Universidad de Guadalajara, México.
carlos.vidales@academicos.udg.mx

Fecha de recepción: 24/05/24. Aceptación: 23/10/24. Publicado: 12/03/25.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) ha sido un proyecto interdisciplinar que desde sus inicios tomó como foco de atención la inteligencia y el conocimiento, lo que la hizo dialogar con la informática, la lógica, la biología, la psicología, la filosofía, la comunicación y muchas otras disciplinas (Zhang & Lu, 2021). Para Russell y Norvig (2021), la IA abarca la lógica, la probabilidad, las matemáticas continuas, la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la acción, pero también la equidad, la confianza, el bien social y la seguridad. Sin embargo, dado que el conocimiento y la inteligencia son dos componentes centrales de la IA, su diálogo con la epistemología también ha sido muy estrecho. La epistemología es una rama de la filosofía que estudia la naturaleza, los recursos y los límites del conocimiento (Bunge, 1980/2004), sin embargo, en el contexto de la IA, esta adquiere un papel central, ya que este avance tecnológico no solo ha modificado cómo interactuamos con el mundo, sino que también ha cuestionado qué cuenta como conocimiento y cuál es el mundo con el que interactuamos.

¿Qué es el conocimiento y qué es conocer? ¿Una máquina conoce o produce conocimiento? ¿Pueden las computadoras producir significado? (Hayles, 2019). Estas preguntas son precisamente sobre las que ya han reflexionado la cibernética de segundo orden y la biología del conocimiento (Maturana & Varela, 1980; von Foerster, 2003). Sin embargo, seguimos teniendo problemas para formular respuestas a estas preguntas. Pero si no podemos responder qué son la inteligencia y el conocimiento, ¿cómo sabemos que una máquina conoce, es inteligente o produce conocimiento? ¿Cómo podríamos emular la inteligencia o producir conocimiento con una máquina si, en primer lugar, no podemos decir qué es la inteligencia o el conocimiento? ¿Una máquina sabe o produce conocimiento? ¿Una máquina es inteligente? La cuestión de cómo interactúan las máquinas con el mundo es, al mismo tiempo, la cuestión de cuál es el mundo con el que interactúan y cómo es que lo conocen.

En este escenario contemporáneo, todas las áreas del conocimiento han reflexionado sobre el impacto que ha tenido, tiene y tendrá la IA en su desarrollo futuro. Se están analizando sus implicaciones en la

educación, la política, la cultura, las artes, la informática, el entretenimiento, la seguridad y, por supuesto, en el desarrollo de la tecnología. En el campo de la comunicación también hemos llevado a cabo muchos proyectos de investigación sobre diferentes temas, como el periodismo, el procesamiento del lenguaje natural, la interacción humano-robot, los bots en las redes sociales, las relaciones públicas y la publicidad, entre muchos otros (Tosyali, 2021).² Sin embargo, hemos prestado poca atención a la implicación conceptual de la IA en el desarrollo teórico de los estudios de comunicación. ¿Cuál es la relación teórica entre la IA y la comunicación? ¿Es la comunicación también un proceso emulado por las máquinas? ¿Nos comunicamos con las máquinas? Estas preguntas, como mostraré, no están resueltas, sino que nos conducen directamente al mundo de la epistemología de la inteligencia artificial y, en consecuencia, al mundo de la epistemología de la comunicación.

Sin embargo, esta discusión no es nueva, dado que se viene desarrollando desde los años cincuenta, cuando se iniciaron formalmente las investigaciones sobre IA. Lo que puede considerarse una discusión novedosa es su relación con la comunicación en general y la comunicación humana en particular (Gunkel, 2020; Guzman & Lewis, 2020). La investigación sobre la implicación de la IA en el desarrollo de la teoría de la comunicación humana es casi inexistente. Entonces, este trabajo busca llenar ese vacío. ¿Cómo ha afectado o puede afectar el desarrollo de la inteligencia artificial a la construcción teórica dentro de los estudios de comunicación? ¿Cómo ha transformado la IA la comunicación como fenómeno y como explicación teórica? ¿Cómo ha influido la IA

² El estudio bibliométrico de Tosyali (2021) analiza 459 estudios científicos recogidos de la base de datos Web of Science Core Collection y publicados entre 1982 y 2021 en estudios de comunicación. El estudio revela que el periodismo y la publicidad se encuentran entre las áreas en las que se realizan principalmente estos estudios sobre IA. Las palabras más utilizadas en los resúmenes y las palabras clave fueron “inteligencia artificial”, “medios de comunicación”, “periodismo”, “comunicación”, “datos”, “noticias”, “digital” e “información”. Como puede verse, no hay interés por las implicaciones conceptuales o teóricas de la IA en el desarrollo de la teoría de la comunicación humana.

en el desarrollo teórico de los estudios de comunicación? Estas son las preguntas que abordaré en este artículo, y para ello propongo que es necesario retroceder en la historia para reconocer en los inicios del desarrollo de la IA los fundamentos epistemológicos que la hicieron posible.

Por lo anterior, este trabajo se organiza en cuatro secciones. La primera se remonta a mediados de los años cincuenta del siglo pasado, con el famoso verano de investigación en el Dartmouth College propuesto por John McCarthy, Marvin Minsky, Nathan Rochester y Claude Shannon. En la segunda sección, analizaré algunas de las premisas epistemológicas que subyacen a la IA, concretamente las planteadas por John McCarthy en los años setenta. En la tercera sección, exploraré algunas de las consecuencias del debate epistemológico tomando como ejemplo la propuesta de Elena Esposito que implica pasar de la inteligencia artificial a la comunicación artificial. Concluiré el artículo con una reflexión sobre las oportunidades conceptuales de pensar la IA desde la perspectiva de la cibersemiótica, una teoría transdisciplinar de la información, la comunicación, la cognición y la significación.

EL PROBLEMA DE DEFINIR LA INTELIGENCIA EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El término *inteligencia artificial* (IA) define tanto un campo científico como un tipo particular de tecnología, sin embargo, para Gunkel (2020), el problema es que las percepciones y expectativas de sus implicaciones para el desarrollo sociotécnico no provienen ni de la ciencia ni de la tecnología, sino, sobre todo, de la ciencia ficción, punto de vista compartido también por otros autores (Kline, 2015; Soni & Goodman, 2017; Vidales, 2023a). Pero la historia científica del concepto se remonta al verano de 1956 con la propuesta realizada por John McCarthy, Marvin Minsky, Nathan Rochester y Claude Shannon de un seminario intensivo que pretendía resolver algunos de los problemas que consideraban centrales en lo que denominaron *inteligencia artificial*. En su propuesta (McCarthy et al., 1955), los autores buscaban financiación de la Fundación Rockefeller para un verano de investigación en el Dartmouth College, donde McCarthy era profesor de matemáticas. Comenzaban con la siguiente explicación:

Proponemos que durante el verano de 1956 se lleve a cabo en el Dartmouth College de Hanover, New Hampshire, un estudio de la inteligencia artificial que durará dos meses y en el que participarán diez personas. El estudio se basará en la conjetura de que cada aspecto del aprendizaje o cualquier otra característica de la inteligencia puede, en principio, describirse con tanta precisión que se puede hacer que una máquina lo simule. Se intentará descubrir cómo hacer que las máquinas utilicen el lenguaje, formen abstracciones y conceptos, resuelvan tipos de problemas ahora reservados a los humanos y se mejoren a sí mismas (McCarthy et al., 1955, p. 2).

No solo se trata de uno de los primeros escritos en los que aparece el concepto de inteligencia artificial, sino también de un primer antecedente en el que este se vincula a un programa de investigación concreto. Entre los temas propuestos estaban el diseño de ordenadores automáticos, cómo hacer que un programa de ordenador utilice el lenguaje, las redes neuronales, la teoría del tamaño de la computación, la autosuperación, las abstracciones, así como la aleatoriedad y la creatividad. Además, cada autor propuso un conjunto particular de problemas a tratar.³ Aunque algunos de estos problemas se discutieron, y algunos se siguen discutiendo, su objetivo principal persiste hasta nuestros días; en concreto, la idea de que cualquier característica de la inteligencia podría, en principio, describirse con suficiente precisión como para que una máquina pudiera simularla. Pero si esto es así, en primer lugar tendríamos que ser capaces de definir qué es la inteligencia. Sin embargo, se trata de una cuestión delicada en la que todavía no existe

³ McCarthy se centraría en el estudio de la relación entre lenguaje e inteligencia con vistas al desarrollo de lenguajes artificiales. Minsky se enfocaría en lo que puede considerarse aprendizaje automático, una propuesta centrada en muchos de los fundamentos que ya había desarrollado la cibernética de Wiener. Además, estudiaría la originalidad en el funcionamiento de las máquinas, el proceso de invención y descubrimiento, así como la máquina con aleatoriedad. Shannon estaba interesado en la aplicación de los conceptos de la teoría de la información a las máquinas de computación y a los modelos cerebrales existentes, así como en el enfoque del modelo cerebral de entorno emparejado a los autómatas de la época (McCarthy et al., 1955).

un acuerdo general sobre lo que es o debería ser en el marco de la investigación científica sobre el tema.

El problema de definir qué es la inteligencia fue un problema reconocido por Schank (1987) a finales de los años ochenta. Según Schank, para los matemáticos la inteligencia estaba relacionada con la búsqueda de formalismos apropiados para la representación del conocimiento, para los ingenieros de programación estaba relacionada con la forma de introducir el conocimiento en un programa informático, para los lingüistas aparecía como un posible vínculo para el desarrollo y aplicación de sus teorías del lenguaje, para la psicología se trataba de comprender los procesos que producen el conocimiento humano para emularlo en una máquina, y así, para cada disciplina científica, parecía existir un vínculo preciso y una definición particular de inteligencia. Al final, para Schank, lo que es la IA depende en última instancia de los objetivos de cada investigación y de cada investigador, por lo que cualquier definición que pueda darse de lo que es la IA depende también de los métodos utilizados en la construcción de los modelos que cada investigación o cada investigador utiliza o utilizó.

Sin embargo, Schank (1987) consideraba que cualquier investigador estaría de acuerdo en aceptar que la IA tiene dos objetivos principales: a) construir una máquina inteligente, y b) averiguar la naturaleza de la inteligencia. Para el autor, es posible identificar que ambos objetivos tienen como núcleo la cuestión de la inteligencia, un aspecto que aún no ha sido respondido con precisión y sobre el que no existe un acuerdo general. Esto parece una contradicción. ¿Qué es entonces la inteligencia y cómo es posible simularla o, como se pretende, emularla? La respuesta que Shank dio en su momento fue que, si bien no era posible responder a la pregunta con precisión, al menos era posible enumerar las características que cabría esperar que tuviera una entidad inteligente, aunque ninguna de ellas definiera la inteligencia per se, o aunque las entidades inteligentes carecieran de algunas de ellas. Las características que el autor postulaba eran la comunicación (extrañamente asociada al significado), el conocimiento interno (conocimiento sobre uno mismo), el conocimiento sobre el mundo (un tema extremadamente complicado), la intencionalidad (comportamiento orientado a objetivos) y la creatividad. Como demostraré en las siguientes secciones, la tercera característica es muy importante.

Según Boden (2018), antes de la década de 1960 no había una distinción clara entre las personas que modelaban el lenguaje o el pensamiento lógico y las personas que modelaban el comportamiento motor intencional/adaptativo y, en algunos casos, había investigadores trabajando en ambas áreas. Pero en esa época se produjo un cisma intelectual porque los interesados en la *vida* se quedaron en la cibernética y los interesados en la *mente* se pasaron a la computación simbólica. Esta distinción separó la cibernética de la IA y creó un campo de investigación nuevo y emergente. En los años setenta, la IA se relacionó con el procesamiento simbólico y se definió como la simulación de la resolución de problemas humanos mediante ordenadores, apoyándose en gran medida en el razonamiento simbólico y los sistemas basados en reglas. Más tarde, en la década de 1980, la IA pasó a relacionarse con los sistemas basados en el conocimiento y se entendió como sistemas diseñados para replicar la pericia humana utilizando grandes bases de conocimiento y motores de inferencia. En la década de 1990, la IA permitió pensar en la aparición de agentes inteligentes y entonces se definió como el estudio de estos, es decir, entidades que perciben su entorno y actúan para alcanzar objetivos. Pero esta definición, como explicaré en las secciones siguientes, se remonta a los años sesenta con los trabajos de McCarthy, y está en el núcleo de lo que es la inteligencia en el contexto de la investigación sobre IA.

Posteriormente, en la década de los 2000, la IA se definió cada vez más por su capacidad de aprender y adaptarse a partir de los datos, y el aprendizaje automático se convirtió en un componente central. La IA se definía entonces como un sistema capaz de identificar patrones, hacer predicciones y mejorar con la experiencia. En la década de 2010, la IA se centraba ahora en la generalización, y las redes neuronales en la autonomía y la autosuperación, una característica ya presente en el verano de la investigación en el Dartmouth College, como he mostrado. Más recientemente, la IA se ha centrado en el ser humano y se relaciona con sistemas diseñados para aumentar las capacidades humanas, haciendo hincapié en la equidad, la transparencia y el impacto social. Luego, tras décadas de investigación sobre IA, hemos normalizado la palabra *inteligencia*, pero hemos sido incapaces de definirla y de llegar a un acuerdo general sobre lo que describe en el contexto de la investigación sobre inteligencia artificial.

Russell y Norvig (2021) también han abordado esta cuestión. Desde su punto de vista, algunos estudiosos de la IA han definido la inteligencia en términos de fidelidad a la actuación humana, mientras que otros la han vinculado a la racionalidad. Algunos consideran que la inteligencia es una propiedad de los procesos internos de pensamiento y razonamiento, mientras que otros se centran en el comportamiento inteligente, es decir, una caracterización externa (acción). Esto organiza la discusión en dos bloques, humano vs. racional por un lado, y pensamiento vs. comportamiento por el otro, lo que a su vez modifica los métodos de abordaje. Por lo tanto, si bien es muy relevante reconocer que la IA tiene problemas para definir qué es la inteligencia, también es importante reconocer que convirtió esta cuestión en un programa de investigación.

Adicionalmente, al definir la inteligencia, la comunicación surge como una característica de las entidades inteligentes, pero ¿qué significa eso? ¿Qué es la comunicación que permite considerarla como una característica central de las entidades inteligentes? Schank (1987) no lo tiene muy claro, pero Shannon (1948) sí; sin embargo, es una no ción de comunicación que no tiene nada que ver con la significación ni con la producción (social) de sentido. La comunicación es la transmisión de mensajes, que pueden o no contener información; la información dependerá del receptor y de las posibilidades de elección.

Entonces, cuando hablamos de inteligencia artificial, lo que estamos describiendo es un campo de conocimiento y un tipo particular de desarrollo tecnológico, pero no estamos hablando de inteligencia o de inteligencia artificial como tal. En este punto, es importante mencionar que, desde finales de los años sesenta, McCarthy y Hayes (1969) propusieron dividir los problemas de la inteligencia artificial en dos, una parte epistemológica y otra heurística, como también reconoce Roitblat (2020), idea que merece una mirada más detenida.

ALGUNOS PROBLEMAS EPISTEMOLÓGICOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LA INTELIGENCIA COMO MODELO DEL MUNDO

En sus trabajos de finales de los años sesenta, McCarthy y Hayes (1969) reconocieron la necesidad de recurrir a la filosofía en busca de fundamentos conceptuales, ya que, desde su punto de vista, si el objetivo era

desarrollar programas informáticos capaces de actuar inteligentemente en el mundo, dichos programas debían tener una representación general de ese mundo con la cual pudieran interpretar sus entradas. Esto requería una noción particular de lo que es el conocimiento y de cómo se obtiene. El objetivo era el desarrollo de programas informáticos que pudieran decidir qué hacer infiriendo en un lenguaje formal que una estrategia determinada cumpla el objetivo que se le asigne. Por ello, los autores consideraron importante formalizar los conceptos de causalidad, capacidad y conocimiento desarrollados en la lógica filosófica. Se trataba de una tarea central porque, para los autores, la reflexión filosófica aparecía de forma natural cuando se tomaba en serio la idea de fabricar una máquina inteligente, lo que requería representaciones metafísicas y epistemológicas del mundo adecuadas para funcionar.

Para McCarthy y Hayes (1969), la inteligencia artificial nació con el trabajo de dos destacados matemáticos, el de Alan Turing (1950)⁴ sobre los números computables y el de Claude Shannon (1950)⁵ sobre cómo

⁴ Para una explicación detallada de la importancia del trabajo de Alan Turing, véanse los trabajos de B. Jack Copeland dedicados a las contribuciones de Turing a la ciencia moderna, concretamente Copeland (2002, 2005, 2012). Véase también Vidales (2023a), en concreto el apartado dedicado a la obra de Turing como uno de los fundamentos de la cibernética.

⁵ Shannon (1950) reconocía en su artículo que tal vez la idea de programar una máquina para jugar al ajedrez pudiera parecer de poca importancia práctica, pero la consideraba de gran interés teórico, ya que en última instancia se trataba de construir una rutina computacional o “programa” para un ordenador moderno de propósito general. Propuso que la resolución de este problema podría servir para resolver toda una serie de problemas similares y mucho más importantes, como construir máquinas para gestionar el encaminamiento de las llamadas telefónicas basándose en circunstancias individuales y no en patrones fijos, máquinas para realizar operaciones matemáticas simbólicas (no numéricas), máquinas capaces de traducir de un idioma a otro, máquinas para tomar decisiones estratégicas en operaciones militares simplificadas, máquinas capaces de orquestar una melodía o máquinas capaces de realizar deducciones lógicas, entre muchas otras. Hoy en día, todas estas máquinas ya se han fabricado.

programar una máquina para jugar al ajedrez. Además, también reconocieron que resolver el problema de definir qué era la inteligencia, o qué se entendía por ella, era fundamental para avanzar en la investigación, por lo que construir máquinas inteligentes como manipuladoras de hechos podría ser la mejor apuesta tanto para construir inteligencia artificial como para comprender la inteligencia natural. La clave estaba entonces en concebir y construir una entidad inteligente dotada de una representación o modelo del mundo.

Sobre esta base, diremos que una entidad es inteligente si tiene un modelo adecuado del mundo (incluido el mundo intelectual de las matemáticas, la comprensión de sus propios objetivos y otros procesos mentales), si es lo suficientemente inteligente como para responder a una amplia variedad de preguntas basándose en este modelo, si puede obtener información adicional del mundo externo cuando sea necesario y puede realizar las tareas en el mundo externo que exijan sus objetivos y permitan sus capacidades físicas (McCarthy & Hayes, 1969, p. 432).

Podemos estar de acuerdo o no con esta definición, pero lo importante es que es una base epistemológica para pensar en lo que se emulará en un ordenador. Entonces, no son cualidades lo que define la inteligencia en esta propuesta, sino un modelo del mundo y una forma de acción (comportamiento). Por eso, para McCarthy y Hayes (1969), la inteligencia artificial tenía dos partes: una epistemológica, centrada en la representación del mundo (de forma que la solución de los problemas se deduzca de los hechos expresados en esa representación); y otra heurística, vinculada al mecanismo que, a partir de la información, resuelve el problema y decide qué hacer. Para los autores, la mayor parte de la investigación que se había desarrollado hasta el momento tenía que ver con la parte heurística y no con la epistemológica. ¿Qué se estaba modelando entonces?

En un trabajo posterior, McCarthy (1977) profundizó en este aspecto epistemológico y argumentó que es precisamente la dimensión epistemológica de la IA la que sitúa su centro de interés en tres cuestiones centrales: a) qué tipos de hechos sobre el mundo están disponibles para un observador con determinadas oportunidades de observación,

b) cómo pueden representarse esos hechos en la memoria de un ordenador, y c) qué reglas permiten extraer conclusiones legítimas de esos hechos. Lo que se dejó de lado, por pertenecer al ámbito de la heurística, fue la búsqueda de espacios de posibilidades y de cómo era posible emparejar patrones con el mundo y extraer de ellos conclusiones legítimas.

Para McCarthy (1977), la palabra “epistemología” está asociada a aquello que es potencialmente conocible con las máximas posibilidades de observación y cálculo desde el punto de vista de la filosofía, mientras que, desde el punto de vista de la IA, se refiere a aquello que es conocible con los medios de observación y cálculo disponibles, aunque gran parte de las formalizaciones son de interés para ambas áreas. Es a partir de este marco que el autor discute los hechos que una persona o robot debe tener en cuenta para alcanzar un objetivo mediante alguna estrategia de acción, ignorando la cuestión de cómo se representan estos hechos, por ejemplo, si se representan mediante sentencias a partir de las cuales se hacen inferencias o si, por el contrario, se incorporan al programa. McCarthy reconocía que esto implicaba partir de una gran generalidad, lo que a su vez causaría muchas dificultades, sin embargo, también sostenía que se podía proceder de cierta manera para obtener problemas sucesivamente más sencillos, de modo que en algún momento se llegara a un problema que efectivamente pudiera resolverse.

En resumen, lo que McCarthy intentó demostrar es que la filosofía tiene una relación más directa con la inteligencia artificial que con otras ciencias, ya que ambas requieren la formalización del conocimiento de sentido común y la reparación de sus deficiencias.⁶ Así, dado que un robot con inteligencia general requiere una visión general del mundo, las deficiencias en la introspección de los programadores sobre su propia visión del mundo pueden provocar deficiencias operativas en el programa. Y este es el núcleo de todo el debate: la cosmovisión que subyace a la lógica y a la programación computacional. Por eso se reconoce a McCarthy como uno de los padres de la IA. Sin embargo, el debate sobre la epistemología de la IA está lejos de haber termina-

⁶ La cuestión del sentido común será un tema ampliamente desarrollado por McCarthy. Véase McCarthy (1986, 1989) como ejemplo también de su método de circunscripción.

do. Por ejemplo, algunos trabajos destacan la estrecha relación entre la epistemología analítica y la IA (Wheeler & Moniz, 2003, 2004) o entre la ética y la IA (Russo et al., 2023). Otros señalan la necesidad de revisar la epistemología de la inteligencia artificial a la luz de la ruptura epistemológica que produce entre naturaleza y cultura (Ganascia, 2010, 2023) y, más recientemente, la idea de que la inteligencia no es solo un atributo humano, sino que puede encontrarse en otras especies biológicas, por lo que, analizando la historia del desarrollo de la inteligencia en otras especies, puede verse que la inteligencia es también un fenómeno evolutivo. Desde esta perspectiva, la inteligencia se define como una nueva forma de vida informacional (Zhang, 2024).⁷

En cualquier caso, sea cual sea la posición que adoptemos respecto a la inteligencia, es importante recordar que desde los años setenta McCarthy (1977) señalaba que integrar una visión del mundo en la estructura de un programa no le otorga la capacidad de enunciarla explícitamente, es decir, el programa no es capaz de saber cuál es su visión del mundo, solo replica la que le ha sido conferida por su programador. Así pues, si la inteligencia artificial no es propiamente inteligente, pero sí implica una serie de pasos para la resolución de problemas, entonces lo que llamamos inteligencia es un algoritmo. Este es precisamente el tema explorado por Esposito (2022) en un trabajo reciente sobre el que me detendré a continuación dadas sus implicaciones para la construcción de la teoría de la comunicación.

⁷ En este punto, es importante mencionar que solo estoy tomando como ejemplo el trabajo y la discusión de McCarthy, pero no es el único que conceptualiza la IA. Si queremos tener una historia más completa de esta discusión, también debemos tener en cuenta el trabajo de Marvin Minsky, Richard Ernest Bellman, John Haugeland, Eugene Charniak y Drew McDermott, Keith Mackworth y Randy Goebel, Nils J. Nilsson, Raymond Kurzweil, Elaine Rich y Kevin Knight, Patrick Winston, Stuart Russell y Peter Norvig, y, por supuesto, el trabajo de Claude Shannon y Alan Turing, entre muchos otros.

DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A LA COMUNICACIÓN ARTIFICIAL

Según Esposito (2022), estamos pasando de comunicarnos con personas a comunicarnos con máquinas, y de comunicarnos con máquinas a comunicarnos con algoritmos. Aunque todavía no es posible suponer que los algoritmos puedan pensar, lo que sí se puede afirmar es que los algoritmos contemporáneos basados en el aprendizaje automático y el big data pueden participar como socios en los procesos de comunicación. Hoy en día, los algoritmos no solo son los autores de una enorme cantidad de información que vemos y leemos en Internet, sino que, al mismo tiempo, son con los que hablamos directamente en infinidad de transacciones en línea. Pero, “¿cómo debemos interpretar estos asombrosos avances en el rendimiento comunicativo de los algoritmos?” (p. 2).

Durante mucho tiempo, hemos situado la comunicación en el ámbito humano, pero si podemos comunicarnos con máquinas en los procesos de comunicación contemporáneos, ¿significa esto que las máquinas se han vuelto humanas o han aprendido a reproducir la inteligencia humana? Para Esposito (2022), la interacción que establecemos con los algoritmos no es necesariamente una forma artificial de inteligencia, sino, por el contrario, una forma artificial de comunicación: inteligencia y capacidad comunicativa son dos cosas distintas. Los algoritmos modernos son muy eficaces no porque hayan aprendido a imitar la inteligencia humana o a comprender la información, sino porque abandonaron los esfuerzos y las ambiciones de hacerlo y se reorientaron hacia un modelo diferente. En consecuencia, para Esposito, estos algoritmos modernos no reproducen la inteligencia humana, sino las habilidades comunicativas humanas. Por lo tanto, hay que reconsiderar el concepto de comunicación: “¿Se puede seguir hablando de comunicación cuando uno de los interlocutores no comprende la información transmitida? ¿Qué significa esto para el tratamiento social de la información?” (p. 3).

Llegados a este punto, conviene recordar que un algoritmo no es una cosa en sí o una entidad determinada en el espacio-tiempo; es un “conjunto ordenado paso a paso y finito de operaciones prescritas a lo largo de un camino óptimo, cuya utilización permite resolver una clase específica de problemas” (François, 2004, p. 29). ¿Cómo es posible

entonces que nos comuniquemos con operaciones o procesos? Aunque el desarrollo de la tecnología implicó simultáneamente el uso de conceptos como *inteligencia artificial*, *algoritmo*, *sistema*, *computación* o *máquina*, lo cierto es que esos son conceptos que tienen una larga historia y en ningún sentido están confinados al campo de la ingeniería o la programación, sino que se encuentran incluso en la vida cotidiana (Christian & Griffiths, 2016; McCarthy, 1986, 1989) y tienen también una historia social (Pasquinelli, 2023). Entonces, para Esposito (2022), lo nuevo no es el uso de algoritmos, sino la explotación de una de sus características centrales: su falta de inteligencia.

Los algoritmos no requieren ningún tipo de “pensamiento creativo” en su ejecución, ya que lo que hacen es llevar a cabo operaciones en una secuencia determinada de acuerdo con ciertas instrucciones precisas, y lo hacen mecánicamente.

En los algoritmos, y en la gestión digital de datos que se apoya en ellos, el tratamiento de la información y la cartografía no tienen nada que ver con la comprensión –de hecho, en muchos casos, la necesidad de comprensión sería más bien un obstáculo (Esposito, 2022, p. 3).

La comprensión o entendimiento es entonces el primer problema serio al hablar de comunicación con algoritmos, una cuestión que había sido central para hablar de comunicación humana. ¿Cómo podemos hablar de un proceso comunicativo si de ese proceso no se deriva ningún entendimiento o comprensión mutua? ¿Cómo puede haber algo “mutuo” cuando la otra parte no solo no es una persona, sino que tampoco es una cosa concreta, sino un proceso? La inteligencia artificial no es inteligente, pero podemos comunicarnos con ella porque la comunicación no es el proceso de producción de significados, sino el proceso de intercambio de mensajes.

Este es precisamente el argumento central de Esposito (2022), ya que para ella la relevancia comunicativa de los algoritmos está relacionada con su independencia del entendimiento, y ha sido justamente este abandono de la ambición de reproducir en forma digital el proceso de la mente humana lo que ha impulsado enormemente el tratamiento digital de la información. Por contradictorio que parezca, una vez aban-

donados los intentos de reproducir nuestra conciencia (por imitación o por analogía), los algoritmos son cada vez más capaces de actuar como interlocutores competentes respondiendo adecuadamente a nuestras consultas y proporcionando información que no ha sido construida, ni podría ser reconstruida, por una mente humana. Los programas no “entienden” o no intentan entender lo que traducen, como tampoco lo hacen sus programadores, que ni siquiera trabajan basándose en ninguna teoría de aprendizaje del lenguaje. Los algoritmos pueden traducir un texto del español al inglés sin saber inglés, incluso sin entender qué están traduciendo. Para Esposito, estos programas no están reproduciendo la inteligencia humana, sino, por el contrario, lo que están reproduciendo es su competencia comunicativa, de ahí que no tenga sentido seguir hablando de inteligencia artificial, sino de comunicación artificial.⁸

Los algoritmos no son inteligentes, pero sí comunicativos, aunque sigan siendo artificiales. Por eso Esposito (2022) considera que tal vez nuestras sociedades se han vuelto “más inteligentes” no porque hayan reproducido artificialmente la inteligencia humana, sino porque han creado una nueva forma de comunicación a partir del uso de los datos de diferentes maneras. En consecuencia, Internet se centra más en la comunicación que en la inteligencia. “La web actual se organiza más a través de contactos, enlaces, tweets y likes que por conexiones significativas entre contenidos y entre sitios: está impulsada por la comunicación, no por el significado y la comprensión” (p. 5). ¿Qué hacemos entonces con el sentido? ¿Dónde lo situamos en esta configuración? ¿Es irrelevante para la comunicación artificial? ¿Es la comunicación artificial la configuración comunicativa de la era tecnológica contemporánea? Para esta autora, lo que requerimos es un cambio en la concepción

⁸ Para autoras como Crawford (2021), el hecho de que las máquinas puedan jugar al ajedrez o a cualquier otro juego de forma increíble no las convierte en inteligentes, sino precisamente en capaces de jugar a tales juegos. El problema es que hemos asociado la noción de “inteligencia” a determinadas actividades, como los juegos de habilidad, lo que no es necesariamente una asociación causal probada y es también consecuencia de no haber definido aún ni producido un acuerdo general sobre lo que es la inteligencia.

del problema, se trata de cambiar el foco de atención de la inteligencia artificial a la comunicación artificial, lo que implica que la atención ya no debe estar puesta en los participantes, sino sobre todo en el proceso de producción de información, proceso que no involucra el significado, sino que se convierte en su antesala. Al asumir que nos comunicamos con máquinas, asumimos también que estamos ante una situación en la que el otro en el proceso de comunicación es un algoritmo que no entiende el mensaje, no lo interpreta y no produce un significado compartido, sino que solo procesa y trabaja con datos. No se produce información porque lo que compartimos son mensajes, no información.

Aunque esta idea parece nueva y radical, es precisamente la propuesta de comunicación que Claude Shannon habría desarrollado en los años cuarenta. Para Shannon (1948), el problema de ingeniería de aquellos años consistía en reproducir en un punto concreto un mensaje de forma exacta o aproximada procedente de otro punto concreto. En este proceso, el autor reconocía que los mensajes podrían tener un significado, es decir, que podían referirse o estaban correlacionados según algún sistema con determinadas entidades físicas o conceptuales. Sin embargo, para Shannon, estos aspectos semánticos de la comunicación eran irrelevantes para el problema de la ingeniería. A partir de ahí, propuso que cualquier sistema de comunicación, tanto los concebidos en su época como los que se hubieran concebido en la antigüedad y los que pudieran concebirse en el futuro, podía explicarse mediante un proceso sencillo en el que intervenían una fuente de información, un mensaje, un emisor, una señal, una posible fuente de ruido, un receptor y un destinatario. Ninguno de sus componentes suponía una comprensión de la información, un proceso de significación o un entendimiento mutuo entre emisor y receptor. El concepto de información de Shannon no es un concepto semántico y, por tanto, no está relacionado con el significado, la referencia o la representación, ya que ninguno de ellos puede cuantificarse (Shannon, 1948; Soni & Goodman, 2017; Vidales, 2023a). Además, lo que se transmite no es información, es un mensaje, son datos. La información estaba y está asociada a la libertad de elección, no a los datos enviados. Así lo reconoce Eposito (2022) en su propia propuesta; de ahí que considere la necesidad de repensar el concepto de comunicación y recuperar como alternativa el concepto de comunicación propuesto por Niklas Luhmann

en su teoría de sistemas. En cierto sentido, este planteamiento es similar a la visión de Pasquinelli (2023) sobre la IA, dado que, para él, el código interno de la IA está constituido no por la imitación de la inteligencia biológica, sino por la inteligencia del trabajo y de las relaciones sociales.

Sin embargo, decir que la comunicación no es significación o no es producción de sentido no equivale a decir que no hay relación entre comunicación y sentido, sino que son universos conceptuales y fenomenológicos diferentes. Shannon sentó las bases para pensar la comunicación, pero no para pensar el significado, luego, desde mi punto de vista, la comunicación es la antesala, una condición previa de la significación. Cualquier mensaje puede tener información y cualquier información puede o no tener significado, lo que siempre requiere un observador externo. En otras palabras, los mensajes (la comunicación) pueden ser significativos para alguien o algo, es decir, pueden convertirse en signos, lo que sería el comienzo de la significación o semiosis. Esta es precisamente la propuesta de la cibersemiótica. Haré un apunte final sobre esta teoría.

EL MARCO INTEGRATIVO DE LA CIBERSEMIÓTICA: DE LA COMUNICACIÓN A LA SIGNIFICACIÓN

La cibersemiótica es una teoría transdisciplinar que integra la semiótica (semiosis) con la cibernética (control y comunicación en seres vivos y máquinas) para crear un marco integrativo sobre la comunicación, la cognición, la información y la significación en sistemas artificiales y vivos. La propuesta ha sido desarrollada por Brier (2001), quien desde la década de 1990 trató de conceptualizar y modelar las relaciones internas, externas y sociales de los organismos vivos que determinan la dimensión semántica del significado y el lenguaje, así como la influencia que esto tiene en la cognición y la comunicación como elementos centrales del desarrollo de los sistemas vivos.

El primer paso fue la cibernética de Wiener (1948/1961), a partir de la cual fue posible construir una visión científica de la relación entre los seres humanos, las máquinas, la cultura y la naturaleza. La psicología y las ciencias del comportamiento fueron las primeras en avanzar en esta dirección, pero con la aparición de la IA y las neurociencias, la pla-

nificación y la programación del comportamiento tomaron una nueva dirección que acabaría desembocando en el desarrollo de las ciencias cognitivas y el paradigma del procesamiento de la información. Para Brier (2008), este último marco se ha basado en la visión de los sistemas termodinámicos y los sistemas evolutivos combinando materia, energía e información como componentes ontológicos en una visión evolutiva dinámica emergente que ha servido para explicar la realidad interna, externa y social de los seres vivos, permitiendo incluso que el conocimiento resultante sea compatible con las computadoras. Este es precisamente el camino que ha seguido la IA y del que he dado cuenta con más detalle en los apartados anteriores.

Sin embargo, el problema reconocido por Brier (2008) es muy similar al reconocido desde los años cincuenta por la IA, la cibernética, la teoría de la información y, en general, lo que este autor llamó el paradigma informacional, y es que estos modelos tendían a ver la comunicación y la cognición desde un punto de vista informacional incorpóreo, lo que acababa dejando fuera las dimensiones emocional y connotativa. Estos modelos tenían grandes problemas para modelar la dimensión semántica del lenguaje, la percepción y la inteligencia, así como la influencia que tienen en la cognición, la comunicación y la acción. Este es un punto clave que también ha sido investigado por la IA en lo que se refiere al modelado del mundo perceptivo y, por supuesto, a la cuestión de la inteligencia que he estado analizando. Por ello, para abordar este problema, Brier comenzó por integrar la cibernética de segundo orden, concretamente la propuesta por von Foerster (2003). Desde este marco, la información se define como algo que un observador advierte como creado internamente en un sistema autopoietico y que ha formado acoplamientos estructurales en reacción a las perturbaciones del entorno, una definición que vincula la cibernética con la biología del conocimiento (Maturana & Varela, 1980) y que permite identificarla como una visión que supera el punto de vista de las teorías objetivistas, denotativas y lógicas de la información y el lenguaje para acercarse a teorías más constructivistas. Este camino introduce al observador en el universo de lo observado, un problema que McCarthy también había reconocido en su investigación sobre la epistemología de la IA.

La integración de la cibernética de primer y segundo orden con la autopoiesis es un intento de comprender las bases biológicas de la cognición y la comunicación; sin embargo, para Brier (2008), estas dos teorías comparten un problema: tienen un punto de partida bioconstructivista, es decir, comienzan con la explicación de la organización y cognición de los sistemas vivos y de ahí se desplazan al resto de los niveles de la realidad hasta llegar a la ciencia y al conocimiento científico. Por eso, Brier recurre a la obra de Luhmann, quien desarrolló un modelo teórico sistémico de la comunicación social incorporando partes de la visión biocognitiva de la cibernética de segundo orden con partes de la teoría autopoietica de la cognición. Esta es también la propuesta de Esposito para pensar los fenómenos de la comunicación y es un segundo gran fundamento de la cibersemiótica porque amplía el modelo de la autopoiesis para plantear tres sistemas: biológico, psíquico y social.

Sin embargo, aunque Luhmann desarrolla una teoría sociocomunicativa y crítica la idea de un ser trascendental, no desarrolla una teoría fenomenológica de la cognición, el sentido y la significación dentro de una teoría fenomenológica reflexiva del ser encarnado y su existencia, deseo y emociones; es decir, se centra en un aspecto propiamente social del ser humano, pero ignora en cierto sentido el aspecto psicológico y biológico del mismo en la producción de sentido y significación social. Por ello, Brier recurre a la semiótica de Peirce y es en este punto de la integración conceptual donde queda claro el lugar de la significación o el significado. Sin embargo, esto no sugiere en absoluto una secuencialidad en los procesos de emergencia del significado, sino que, por ahora, solo indica que la comunicación, la significación, la información y la cognición son dominios conceptuales distintos. La biología del conocer (autopoiesis) parece dejar fuera la experiencia de la primera persona, las cualidades y el libre albedrío, de ahí que la semiótica peirceana se convierta en un elemento importante, concretamente porque, en su semiótica pragmática y evolutiva, la fenomenología se integra con la semiosis triádica. Aparece aquí un universo fenomenológico o faneroscópico, utilizando el lenguaje propio de Peirce, que se centra en el fanerón.

Para Peirce (1955), la faneroscopia (fenomenología) es la descripción del *phaneron*, que se define como “el total colectivo de todo lo

que está de cualquier modo o en cualquier sentido presente a la mente, con independencia de que corresponda o no a alguna cosa real” (p. 74). Es decir, es el universo de lo perceptible y pensable por la mente humana, de ahí que no sea necesario responder cuándo o para qué mente, ya que las características del phaneron que se han descrito están presentes para todas las mentes humanas. Como ya he señalado, esta es precisamente la cuestión epistemológica que también reconoce McCarthy, ya que el mundo fenomenológico que “percibe” la máquina depende del modelo del mundo del observador que la diseña. ¿Qué mundo queremos que perciba la máquina? ¿Cuál es el mundo fenomenológico de las máquinas? ¿Tienen sentido estas preguntas?

La cibersemiótica ya ha sido explorada en el arte, la educación, el budismo, la teoría del conocimiento y la teoría de la comunicación, entre muchas otras áreas (Vidales, 2017; Vidales & Brier, 2021). Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer, pero en el marco del desarrollo conceptual de una teoría de la comunicación que pueda dialogar con los desarrollos contemporáneos de las ciencias cognitivas, la inteligencia artificial, y muchos otros avances y teorías de la ciencia contemporánea en diversas áreas del conocimiento, la cibersemiótica parece ser un marco prometedor. Tal vez no sea que debemos pensar en una comunicación artificial como la que propone Esposito, sino que debemos empezar por situar la comunicación en el marco de procesos mucho más fundamentales, es decir, tal vez podamos empezar por situarla en el nivel de la emergencia de los sistemas vivos y diferenciarla de la emergencia de la significación o del sentido. Esto, por supuesto, parecería indicar que estamos volviendo al pasado a una vieja discusión, una que el propio campo académico había criticado y, hasta cierto punto, rechazado por completo: el origen informacional y cibernético de la comunicación y de la teoría de la comunicación (Craig, 1999; Winkin, 1981/2005). Pero lo cierto es que lo que hemos estado rechazando es lo que ha transformado comunicativamente el mundo en el que vivimos hoy.

Al final, es importante reconocer que la cibersemiótica no es el único marco conceptual existente con estas pretensiones, ya que existen otros marcos con los mismos objetivos, como el proyecto Human-Machine Communication (HMC), basado en el estudio de la creación de significados entre humanos y máquinas y el desarrollo de teoría sobre la

interacción entre los humanos y la tecnología y, básicamente, sobre las interacciones de las personas con tecnologías diseñadas como sujetos comunicativos, en lugar de meros objetos interactivos (Guzman, 2018; Guzman & Lewis, 2020). Hayles (1999, 2019) también ha explorado en detalle durante las últimas décadas la relación entre cibernética, comunicación, semiótica e IA en la discusión actual del posthumanismo, de la que ha surgido una nueva agenda de investigación. Lo que Hayles (2019) propone es la biotecnoevolución, un proceso híbrido en el que la información, las interpretaciones y los significados circulan a través de colectividades humano-computacionales interactivas flexibles o, como ella lo denominó, ensamblajes cognitivos. Para otros autores, como Kockelman (2013), existen otras formas en las que podemos establecer la relación entre significado e información, ya que para él la información es el recinto del significado.

Por lo tanto, la Cibersemiótica no es el único marco teórico que aborda esta cuestión, y quizá ni siquiera el mejor, pero sí es el único que ha propuesto explícitamente a la comunicación en una teoría transdisciplinar junto a la información, la significación y la cognición para explicar sus múltiples interdependencias (Brier, 2008; Vidales, 2023a, 2023b) que permiten pensar en clave teórica los avances tecnológicos que están creando nuestras nuevas formas de convivencia, desarrollo y, también, hay que decirlo, (auto)aniquilación.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

El camino que he esbozado tiene dos componentes que me interesa destacar, uno histórico y otro epistemológico. Nuestro progreso tecnológico contemporáneo tiene sus explicaciones en las teorías del pasado, teorías que siguen siendo válidas y que han alcanzado un desarrollo sobresaliente, pero que desconocemos en gran medida porque hemos invertido una parte importante de nuestros esfuerzos en comprender sus implicaciones sociales y no tanto sus fundamentos conceptuales. Entender la epistemología de la inteligencia artificial es entender el lenguaje que subyace a un punto de vista de construcción del conocimiento y de comprensión de la inteligencia humana. No estamos frente a la simulación de la inteligencia humana, sino simplemente ante otra forma de inteligencia, como proponen algunos autores (Miller, 2001).

En consecuencia, tanto el componente histórico como el conceptual se entremezclan de diversas maneras. Mirar al pasado de la construcción conceptual de la IA es mirar al pasado de la construcción del campo de la comunicación porque estas discusiones también implican a la cibernética de primer y segundo orden, la teoría de la información, la lógica, la programación, la cognición, la significación y, centralmente, la comunicación. Por lo tanto, la construcción de la teoría de la comunicación para explicar los fenómenos comunicativos contemporáneos también debe implicar un relato del pasado de nuestra historia conceptual. Pero no se trata de un pasado centrado en hechos, artefactos, personajes o territorios concretos, sino de un pasado conceptual y epistemológico. A fin de cuentas, como argumentaba Gunkel (2012) hace una década, aun cuando persiste el debate sobre si la simulación exitosa de la capacidad comunicativa a nivel humano implica necesariamente la presencia de inteligencia o no:

Lo que no se discute es que las máquinas son de hecho capaces de comunicarse exitosamente con usuarios humanos en una variedad de contextos y de una manera que a menudo es indistinguible de otra persona. Y para la investigación en estudios de comunicación –donde la comunicación y no la inteligencia es el centro de atención– esto supone un verdadero cambio en el juego (pp. 9-10).

Es a partir de este relato de los fundamentos conceptuales de la comunicación, el significado, la información y la cognición humana que nace la cibersemiótica como teoría integradora. Pretende poder discutir, aportar, debatir y clarificar algunos de los temas más importantes de la agenda de investigación internacional y, en el caso particular de la comunicación, participar en su comprensión empírica y en su construcción conceptual. Desde aquí podemos criticar la idea de la comunicación como un proceso eminentemente social cuyo producto es el significado. Pero esto no es un llamado a volver al pasado; es una invitación a pensar qué sucede si seguimos marcos teóricos alternativos para la construcción teórica dentro de los estudios de comunicación. Al menos, desde estos marcos integradores podemos movernos conceptualmente del desarrollo tecnológico al desarrollo de los organismos

vivos, de la explicación de la inteligencia a su simulación computacional, de la lógica a las matemáticas y de la información a las emociones. En todos estos ámbitos existe o ha existido un componente comunicativo. Quizá tengamos ahora los fundamentos teóricos para comprender su verdadera naturaleza.

Referencias bibliográficas

- Boden, M. A. (2018). *Artificial intelligence. A very short introduction*. Oxford University Press.
- Brier, S. (2001). Cybersemiotics and Umweltlehre. *Semiótica*, 134 (1-4), 779-814. <https://doi.org/10.1515/semi.2001.053>
- Brier, S. (2008). *Cybersemiotics. Why information is not enough!* University of Toronto Press.
- Bunge, M. (2004). *Epistemología*. Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1980)
- Christian, B. & Griffiths, T. (2016). *Algorithms to live by. The computer science of human decisions*. Picador.
- Copeland, B. J. (2002). *The essential Turing. Seminal writings in computing, logic, philosophy, artificial intelligence, and artificial life plus the secrets of Enigma*. Oxford University Press.
- Copeland, B. J. (2005). *Alan Turing's automatic computing engine. The master codebreaker's struggles to build the modern computer*. Oxford University Press.
- Copeland, B. J. (2012). *Turing. Pioneer of the information age*. Oxford University Press.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI. Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Esposito, E. (2022). *Artificial communication. How algorithms produce social intelligence*. The MIT Press.
- François, C. (2004). (Ed.). *International Encyclopedia of Systems and Cybernetics*. K. G. Saur GMBH.
- Ganascia, J. G. (2010). Epistemology of IA revisited in the light of the Philosophy of Information. *Knowledge Technology & Policy*, 23(1), 57-73.

- Ganascia, J. G. (2023). Cross-interactions between AI and epistemology. En A. Sudmann, A. Echthöhler, M. Ramsauer, F. Retkowski, J. Schröter & A. Waibel (Eds.), *Beyond Quantity. Research with sub-symbolic AI* (pp. 105-121). Transcript Verlag.
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: opportunities and challenges for the 21st century. *Communication+1*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>
- Gunkel, D. J. (2020). *An introduction to communication and artificial intelligence*. Polity Press.
- Guzman, L. A. (2018). (Ed.). *Human-Machine Communication. Rethinking communication, technology, and ourselves*. Peter Lang.
- Guzman, L. A. & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman. Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. The University of Chicago Press.
- Hayles, N. K. (2019). Can Computers Create Meaning? A Cyber/Bio/Semiotic Perspective. *Critical Inquiry*, 46(1), 32-55. <https://doi.org/10.1086/705303>
- Hoffmeyer, J. (2008). *Biosemiotics. An examination into the signs of life and the life of signs*. University of Scranton Press.
- Kline, R. (2015). *The cybernetics moment: or why we call our age the information age*. Johns Hopkins University Press.
- Kockelman, P. (2013). Information is the enclosure of meaning: cybernetics, semiotics, and alternative theories of information. *Language & Communication*, 33(2), 115-127. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2013.01.002>
- Maturana, H. & Varela, F. (1980). *Autopoiesis and cognition. The realization of the living*. D. Reidel Publishing Company.
- McCarthy, J. (1977). Epistemological problems of artificial intelligence. *Journal of Industrial Information Integration*, 459-465.
- McCarthy, J. (1986). Applications of circumscription to formalizing common-sense knowledge. *Artificial Intelligence*, 28(1), 89-116.

- McCarthy, J. (1989). Artificial intelligence, logic and formalizing common sense. En R. Thomason (Ed.), *Philosophical logic and artificial intelligence* (pp. 161-190). Kluwer Academic Publishers.
- McCarthy, J. & Hayes, P. J. (1969). Some philosophical problems from the standpoint of artificial intelligence. *Machine Intelligence*, 4, 431-450.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. & Shannon, C. E. (1955). *A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*. <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf>
- Miller, A. I. (2001). *The artist in the machine. The world of AI-powered creativity*. The MIT Press.
- Pasquinelli, M. (2023). *The eye of the master. A social history of artificial intelligence*. Verso.
- Peirce, C. S. (1955). *Philosophical Writings of Peirce*. Dover Publications.
- Roitblat, H. (2020). *Algorithms are not enough. Creating general artificial intelligence*. The MIT Press.
- Russell, S. & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence. A modern approach*. 4 ed. Pearson.
- Russo, F., Schliesser, E. & Wagemans, J. (2023). Connecting ethics and epistemology of AI. *AI & Society*, 39, 1585-1603. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01617-6>
- Schank, R. (1987). What is AI, anyway? *AI Magazine*, 8(4), 59-65. <https://doi.org/10.1609/aimag.v8i4.623>
- Shannon, C. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Shannon, C. (1950). Programming a computer for playing chess. *Philosophical Magazine*, 41(314), 256-275. <https://doi.org/10.1080/14786445008521796>
- Soni, J. & Goodman, R. (2017). *A mind at play. How Claude Shannon invented the information age*. Simon & Schuster Paperbacks.
- Tosyali, H. (2021). Artificial Intelligence in Communication Studies: An Investigation on Studies Between 1982-2021. *TRT Akademi*, 6(13), 680-699. <https://doi.org/10.37679/trta.965966>
- Turing, A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433-460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

- Vidales, C. (2023a). *Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación. Fundamentos conceptuales*. Comunicación Social.
- Vidales, C. (2023b). The quest of cybersemiotics: an open discussion on communication, signification, cognition, and information. *Cybernetics and Human Knowing*, 30(3-4), 33-50. <https://chkjournal.com/node/465>
- Vidales, C. (2017). Building communication theory from cybersemiotics. *Cybernetics and Human Knowing*, 24(1), 9-32. <https://chkjournal.com/node/244>
- Vidales, C. & Brier, S. (Eds.). (2021). *Introduction to cybersemiotics: a transdisciplinary perspective*. Springer Nature.
- von Foerster, H. (2003). *Understanding understanding. Essays on cybernetics and cognition*. Springer-Verlag.
- Wheeler, G. & Moniz, L. (2003). A note on epistemology and logical artificial intelligence. *Proceedings of the 3rd International Workshop on Computational Models of Scientific Reasoning and Applications (CMSRA-III)* (pp. 207-2022). CSREA Press.
- Wheeler, G. & Moniz, L. (2004). Epistemology and artificial intelligence. *Journal of Applied Logic*, 2(4), 469-493. <https://doi.org/10.1016/j.jal.2004.07.007>
- Wiener, N. (1961). *Cybernetics: or control and communication in the animal and the machine*. The MIT Press. (Trabajo original publicado en 1948)
- Winkin, Y. (Ed.). (2005). *La nueva comunicación*. Editorial Kairós. (Trabajo original publicado en 1981)
- Zhang, Y. (2024). From the essence of humanity to the essence of intelligence, and AI in the future society. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01936-w>
- Zhang, Y. & Lu, Y. (2021). Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23(1), 100224. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224>

SEMBLANZA

Carlos Vidales

Doctor en Estudios Científico-Sociales, profesor investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, coordinador del Grupo de Investigación en Semiótica, Lenguaje y Discurso de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y editor de la revista *Cybernetics and Human Knowing*. Ha sido profesor visitante en la Universidad de Colorado en Estados Unidos y de la Copenhagen Business School en Dinamarca. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores nivel II en México y autor de varios libros, capítulos de libros y artículos relacionados con la semiótica y la teoría de la comunicación. En 2024 fue nombrado “Fellow” del International Communicology Institute (ICI) en Varsovia bajo el auspicio de la Academia Polaca de Ciencias y representante por México ante la International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS).

La responsabilidad creativa y la proximidad cultural en la ficción de la televisión pública regional colombiana

Creative Responsibility and Cultural Proximity in Colombian Public Regional Television Fiction

Responsabilidade criativa e proximidade cultural na ficção da televisão pública regional colombiana

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8891>

CARLOS GUTIÉRREZ-GONZÁLEZ¹

<http://orcid.org/0000-0002-0646-4653>

ENRIQUE URIBE-JONGBLOED²

<https://orcid.org/0000-0002-9415-7628>

Partiendo del concepto de proximidad cultural, este artículo aborda las expectativas de los creadores en cuanto a la responsabilidad de generar productos dramáticos para los operadores públicos en un contexto regional. En esta investigación cualitativa se realizaron 14 entrevistas en profundidad a directores y guionistas colombianos que habían desarrollado la producción de dramas televisivos durante más de diez años. El concepto de responsabilidad creativa surge como complemento al de proximidad cultural para entender cómo los creadores promueven la identidad regional, respetando los elementos constitutivos de la cultura presentes en cada contexto y evitando la tergiversación de los hechos históricos retratados en la pantalla, mientras permanecen limitados por las restricciones presupuestarias.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad creativa, proximidad cultural, identidad cultural, televisión pública, radiodifusión de servicio público.

Building on the concept of cultural proximity, this study addresses the expectations of creators regarding the responsibility of generating dramatic products for public broadcasters in a regional context. In this qualitative research, 14 in-depth interviews were conducted with Colombian directors and screenwriters who had developed TV drama productions for over 10 years. The concept of creative responsibility emerges as a complement to cultural proximity to understand how creators promote regional identity, respecting the constitutive elements of culture present in each context, and avoiding the misrepresentation of the historical facts portrayed on the screen while remaining limited by budget constraints.

KEYWORDS: Creative responsibility, cultural proximity, cultural identity, public television, public service broadcasting.

Com base no conceito de proximidade cultural, este artigo aborda as expectativas dos criadores em relação à responsabilidade de gerar produtos dramáticos para operadores públicos em um contexto regional. Nessa pesquisa qualitativa, foram realizadas 14 entrevistas em profundidade com diretores e roteiristas colombianos que produziam dramas para a televisão há mais de dez anos. O conceito de responsabilidade criativa surge como um complemento ao de proximidade cultural para entender como os criadores promovem a identidade regional, respeitando os elementos constituintes da cultura presentes em cada contexto e evitando a deturpação de fatos históricos retratados na tela, enquanto permanecem limitados por restrições orçamentárias.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade criativa, proximidade cultural, identidade cultural, televisão pública, serviço público de radiodifusão.

Cómo citar este artículo:

Gutiérrez-González, C. & Uribe-Jongbloed, E. (2025). La responsabilidad creativa y la proximidad cultural en la ficción de la televisión pública regional colombiana. *Comunicación y Sociedad*, e8891. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8891>

¹ Universidad de La Sabana, Colombia. carlosgugo@unisabana.edu.co

² Universidad Externado de Colombia, Colombia, y Cardiff University, Reino Unido. enrique.uribe@uexternado.edu.co

Fecha de recepción: 01/08/24. Aceptación: 24/10/24. Publicado: 19/03/25.

INTRODUCCIÓN

La segunda década del siglo XXI ha traído consigo un auge en la producción audiovisual debido al surgimiento de la televisión en línea. Al mismo tiempo, la producción y transmisión de ficción en la televisión pública en Colombia ha sido un tema de discusión y ha sufrido algunos cambios en los últimos años, tal vez porque se ha producido un aumento repentino de la producción audiovisual de miniseries dramáticas por parte de los medios públicos nacionales y regionales, algo que no ocurría desde el origen de los canales de televisión regionales a finales de los años ochenta y principios de los noventa.

Para entender este nuevo fenómeno es necesario presentar la situación actual de la radiodifusión en Colombia. La primera década del siglo XXI fue testigo de un aumento constante de la suscripción de televisión por cable y una ruptura con el sistema híbrido de televisión pública-privada que se reformó en 1998 (Gutiérrez-González & Uribe-Jongbloed, 2024). Actualmente, el sistema de televisión nacional colombiano está compuesto por dos canales privados de señal abierta (RCN y Caracol TV), un canal público asignado a un consorcio privado (Canal 1) y dos canales de servicio público nacional (Señal Colombia e Institucional), complementados además por canales de televisión locales y regionales, operadores privados de cable y satélite, y plataformas de *streaming* globales.

La producción reciente de miniseries de ficción en la televisión regional fue financiada con recursos públicos provenientes del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FONTIC) a través de convocatorias abiertas y la producción de proyectos especiales. En total, ocho canales de radiodifusión pública regional en Colombia (Teleantioquia, Telepacífico, Telecaribe, Telecafé, Canal Capital, Canal TRO, Canal Trece y Teleislas) produjeron más de 200 contenidos de ficción entre 1985 y 2023. Esta aparición de producciones comisionadas por canales públicos regionales, que cubren solo una parte del territorio nacional en términos de distribución abierta,³ lleva a cuestionamien-

³ Todos los canales de televisión regionales están ahora disponibles a través de la televisión digital terrestre y la distribución por cable para todo el país,

tos sobre la ficción audiovisual contemporánea, la representación y la proximidad de estos contenidos con su audiencia.

Entre 2000 y 2013 solo se emitieron dos programas: uno en 2007 y otro en 2011. Sin embargo, a partir de 2013, hubo un auge en la producción y transmisión de ficción en el sistema de radiodifusión de servicio público (PSB, por su sigla en inglés). Aunque era más común en los canales regionales de Europa (Raats & Iordache, 2020), los contenidos de ficción no eran producidos en los medios públicos de Colombia debido a sus altos costos y la fuerte competencia de las telenovelas producidas por los dos canales de televisión nacionales privados. Al mismo tiempo, las restricciones presupuestarias y el compromiso con la mejor calidad que pudieran permitirse también estaban limitados por la especificidad cultural del producto, un caso similar a la producción de dramas de PSB en Europa. A diferencia de la producción privada, los PSB tienen que depender de subsidios nacionales, tarifas de licencias u otras formas de financiación pública para el desarrollo de las series y, por lo tanto, también tienen que proporcionar no solo una buena historia, sino también un trabajo que se relacione con el cometido de servicio público del canal regional, que incluye una expectativa sobre la representación cultural en cualquier narración ficcional.

El estudio de la representación cultural y de los contenidos de ficción televisiva tiene una larga trayectoria, especialmente en los estudios culturales (véase Hall, 2003; Morley & Brunson, 1999), privilegiando las telenovelas en el caso latinoamericano (véase Miller, 2020). Los propósitos de estas indagaciones se han centrado en analizar el papel de los medios públicos en la conformación de la identidad cultural de un territorio (Lacalle, 2007), identificar factores que influyen en el consumo (Morales & Simelio, 2015), las representaciones de la identidad nacional (Porto, 2011), explorar la presencia de personajes protagónicos como héroes (Leal Larrarte, 2016), identificar los mecanismos de interacción entre la audiencia y el género televisivo (Amigo et al., 2014) o determinar la preferencia de la audiencia respecto de los contenidos por su proximidad cultural (La Pastina & Straubhaar, 2005).

la transmisión tradicional sigue siendo la norma para el 94.07 % de la población.

La cultura televisiva es un proceso social con importantes patrones de producción, distribución, legislación y convenciones estéticas y narrativas que se generan a partir de los significados compartidos entre productores, distribuidores y audiencias en función de los contenidos (Mikos, 2020). Esta red de relaciones requiere una amplia exploración que vincule estos elementos para reflejar las redes de significado que establecen los productos audiovisuales. El eje central de esta interconexión son los productores o creadores de estos productos, quienes navegan entre los elementos de legislación, creación, distribución y consumo. Sus procesos de toma de decisiones sobre qué representar, así como sus elecciones creativas, contienen sus supuestos implícitos sobre las expectativas de la audiencia, vinculando el producto pretendido con el público objetivo. Al observar cómo estos creadores definen su relación con la audiencia y cómo adaptan sus productos, este trabajo busca contribuir a los estudios de televisión pública en la era post-broadcast (Bye et al., 2010) y aumentar el conocimiento de la producción mediática local y regional sobre sus respectivas audiencias (Ribeiro & Bonixe, 2021).

Este artículo presenta otro caso de análisis de la responsabilidad por la democracia y la representación cultural como parte de las demandas de la radiodifusión pública. McElroy y Noonan (2019), al analizar el papel de la BBC en la producción de dramas, afirman que “servir al público implica, como mínimo, una aspiración a incluir a todos los miembros del público en debates imaginativos sobre la sociedad en la que vivimos, las relaciones que queremos tener y los conflictos que queremos resolver” (p. 150). En este sentido, la radiodifusión pública en las regiones de Colombia tiene un compromiso de servicio al público que es diferente de las expectativas para las emisoras de televisión privadas y los servicios de streaming internacionales. La forma en que se expresa esta responsabilidad en el caso de la televisión pública colombiana es similar al caso de la BBC en el Reino Unido o cualquier otro canal público del mundo. Una forma de abordar esto es comprender cómo se relacionan estas producciones dramáticas con las audiencias previstas en la región representada y cómo los creadores de contenido reflexionan sobre el proceso de toma de decisiones involucrado en su producción. Una perspectiva desarrollada para comprender la conexión creada entre un producto y una audiencia determinada es la proximidad cultural.

PROXIMIDAD CULTURAL

Straubhaar (1991) estableció que la teoría de la proximidad cultural surge de las experiencias lingüísticas e históricas compartidas entre un grupo determinado, y que las producciones audiovisuales tienden a crear elementos culturales comunes, promoviendo una sensación de cercanía en el público respecto de lo que se ve en la pantalla. Siguiendo esta línea de pensamiento, La Pastina y Straubhaar (2005) afirman que “las audiencias tenderán a elegir ver programas de televisión que les sean más cercanos, próximos o directamente relevantes en términos culturales y lingüísticos” (p. 273). Las audiencias refuerzan identidades tradicionales basadas en su dialecto, lengua y otros factores culturales, incluyendo cuestiones nacionales o locales; menciones en las noticias; historias compartidas; reconocimiento de chistes, personajes, grupos étnicos, pueblos y paisajes urbanos, y situaciones y símbolos de la vida cotidiana (Straubhaar et al., 2019).

El lenguaje, al delinear las fronteras culturales que articulan los flujos de la programación televisiva, configura espacios geográficos o regiones geolingüísticas donde el mercado audiovisual puede extenderse (Sinclair, 2014), y transmite los elementos culturales compartidos por grupos sociales, raza y género, que constituyen identidades culturales complejas y multicapa: una capa primaria de proximidad al contexto local o nacional –como en Brasil, un país con una cultura tradicionalmente regionalizada (Straubhaar, 2003)–, y una capa secundaria de proximidad relativa a situaciones de familiaridad o aspiraciones (La Pastina & Straubhaar, 2005).

Straubhaar (2003) reconoce que la proximidad cultural está limitada por la estratificación de clases; dado que los ciudadanos de élite tienen acceso a la tecnología de servicios de televisión por satélite o cable, son privilegiados al ser audiencias más globalizadas y con un capital cultural más amplio, mientras que la clase popular tiene mayores limitaciones de acceso. Más recientemente, Straubhaar et al. (2019) observaron que a pesar de un aumento en las actitudes y el consumo cosmopolitas debido a la penetración del cable y la expansión del streaming, la mayoría de las personas siguen prefiriendo el contenido desarrollado localmente.

Un buen ejemplo de proximidad cultural lo encontramos en la televisión local y regional. Moragas Spa et al. (1999) mencionan que la televisión local se refiere a emisiones de cobertura generalmente del marco urbano o municipal, mientras que la televisión regional incluye “aquellas actividades televisivas con cobertura específica y deliberadamente regional (menor que la cobertura estatal y mayor que la local)” (p. 18). Ambos sistemas facilitan la articulación de comunidades que habitan un espacio geográfico menor que el nacional porque existe una conexión más estrecha entre sus realidades y problemáticas (McElroy & Noonan, 2019).

Sin embargo, las televisiones locales o regionales se encuentran limitadas por los costos de producción, por lo que la tendencia es a producir géneros y formatos de bajo costo, como informativos, música en directo o programas de debate (Straubhaar, 2007). Esta es una tendencia en las cadenas de televisión que no disponen de una sustancial economía de escala, inversión publicitaria o un mercado interno considerable, por lo que optan por producciones más económicas (Waisbord, 2007), como las miniseries, un formato que por su estructura narrativa cuenta con un “número limitado de episodios, generalmente más de uno y menos de 15” (Gordillo, 2009, p. 140).

Finalmente, Straubhaar (2010) propuso que las audiencias son fundamentales para los cambios que ocurren en la industria audiovisual porque buscan una mayor relevancia o proximidad cultural en los programas de televisión producidos en un contexto nacional y regional. Sin embargo, la proximidad cultural está sujeta a la interacción y a cambios a lo largo del tiempo en la forma en que los contextos se relacionan entre sí y en sus evoluciones tecnológicas (Straubhaar et al., 2019). En este sentido, mientras algunos productores nacionales adquieren mayor interdependencia en algunos géneros y con ciertas audiencias, otros productores y géneros fracasan, por lo que algunas audiencias seguirán prefiriendo producciones extranjeras que pueden resultar más atractivas por ser “exóticas”, “diferentes” o menos “aburridas” (Iwabuchi, 2010, p. 412).

Por su parte, Castelló (2007) sostiene que la proximidad cultural también funciona como un espacio común para los discursos y significados compartidos entre productores y consumidores de televisión a

nivel macro, donde se conoce “cómo funciona el proceso de producción, cómo la televisión define a la nación, en qué términos la política cultural está involucrada en el proceso y qué factores económicos y políticos deben tomarse en cuenta” (p. 50). En otras palabras, el objetivo es cubrir todo el circuito comunicativo (creación, texto y recepción) en el que la producción y el consumo son dos partes importantes de un sistema que debe incluir también la regulación, la representación y la identidad (Castelló, 2010).

Se han formulado diversas críticas a la proximidad cultural, entre ellas que esta teoría no explica el éxito internacional de algunos contenidos mediáticos (Rohn, 2011), ni predice con éxito el disfrute de la audiencia (Lu et al., 2019), ignora el análisis de la relación de cercanía y distancia de las diásporas (Georgiou, 2012), así como las reacciones negativas de las audiencias y las autoridades reguladoras de los medios, y no permite comprender la dinámica del flujo de producciones en el mercado televisivo global (Alankuş & Yanardagolu, 2016; Yesil, 2015). La proximidad cultural también combina conceptos de similitudes culturales entre mercados y características de productos bajo el mismo aspecto, cuando estos son muy distintos (Uribe-Jongbloed & Espinosa-Medina, 2014). Esto demuestra que la proximidad cultural, tal como la concibe Straubhaar, no captura otras cuestiones de la relación entre la audiencia y el producto, es decir, situaciones que involucran a la cultura, pero no desde el debate del capital simbólico (Castelló, 2010), incluyendo las expectativas de los productores hacia el público objetivo.

De esta manera, la investigación que aquí se presenta busca, por un lado, fortalecer los estudios directamente relacionados con la televisión pública (Gutiérrez-González & González-Pardo, 2021) y, por otro, determinar cómo los creadores entienden su rol y responsabilidad al intentar lograr proximidad cultural para sus productos. La pregunta es cómo los productores y creadores entienden a su audiencia determinada, cuáles son los sacrificios que hacen o los obstáculos que deben superar para asegurar que el producto sea relevante, respetuoso y valioso para su audiencia objetivo, convirtiéndose en un contenido de proximidad. Así, busca ilustrar el tipo de debate que se incorpora en la creación de contenido audiovisual de calidad que sea a la vez relevante y cercano a una audiencia, y consciente de las responsabilidades de la

televisión pública en general. Sirve para determinar la aplicabilidad y las limitaciones de la proximidad cultural como herramienta conceptual para comprender el ethos de producción de quienes crean dramas para las radiodifusoras públicas regionales en Colombia y, por extensión, todos los creadores de PSB dentro de los ámbitos de la televisión regional.

METODOLOGÍA

En este estudio cualitativo hermenéutico se explora la perspectiva de los creadores o creativos que desarrollaron miniseries que representan un hecho histórico de la región a través de momentos y/o personajes reales. Así mismo, el contenido debía haber sido reconocido en los premios nacionales de televisión India Catalina, ya sea como nominado o como ganador. Se estudia la perspectiva de los creadores o creativos que desarrollaron miniseries con alto reconocimiento en canales regionales de televisión colombianos para entender cómo consideran la proximidad cultural en sus productos. Se seleccionó un producto audiovisual de cada uno de los ocho canales regionales y se entrevistó a dos miembros del equipo creativo de cada miniserie de ficción: el director, quien definió la estética visual y orientó a su unidad actoral hacia lo que querían en la representación de los personajes; y el guionista, encargado de establecer la creación de los personajes y la estructura narrativa de la historia. En total, se realizaron 14 entrevistas personales semiestructuradas (ver Tabla 1),⁴ y se preguntó a los entrevistados si aceptaban ser nombrados, considerando que su participación en los programas específicos los hacía identificables, a lo que todos estuvieron de acuerdo.

En las entrevistas semiestructuradas se indagó sobre los conceptos de identidad y representación, y los elementos y expresiones culturales que definen un territorio. Posteriormente, la entrevista abordó la miniserie producida, comenzando por la construcción de la historia, motivaciones para crearla y producirla, género y formato, elementos estéticos visuales, sonoros y narrativos, casting y scouting.

⁴ Son 14 entrevistas y no 16 porque se presentan los siguientes casos: a) Andrés Salgado fue guionista de dos miniseries (*Déjala morir* y *Débora*), y b) Luis Alberto Ibarra cumplió ambos roles (director y guionista).

TABLA 1
INFORMACIÓN DE LOS CREATIVOS ENTREVISTADOS

Nombre	Rol	Experiencia en años	Título de la miniserie	Año de emisión	Número de episodios
Rodolfo Hoyos	Director	26	<i>Débora</i>	2018	10
Andrés Salgado	Guionista	25	<i>Débora y Déjala morir</i>	2018	10
Ramsés Ramos	Codirector	20	<i>Déjala morir</i>	2017	10
Alonso Torres	Guionista	20	<i>Leonor</i>	2019	6
Óscar Ruíz Navía	Director	13	<i>Leonor</i>	2019	6
Wilmer Sotto	Director	26	<i>Peruco</i>	2019	6
Natalia Ospina	Guionista	25	<i>Peruco</i>	2019	6
Néstor Oliveros	Director	23	<i>La loca Margarita</i>	2019	6
Juan Rendón	Guionista	27	<i>La loca Margarita</i>	2019	6
Luis Ibarra	Director y guionista	22	<i>Moisés</i>	2019	8
Jairo Soto	Director	60	<i>Tu corazón será mío</i>	2018	10
Patricia Ramírez	Guionista	26	<i>Tu corazón será mío</i>	2018	10
Jorge Egusquiza	Director	11	<i>Vendaval de ilusiones</i>	2015	10
Gloria Monsalve	Guionista	25	<i>Vendaval de ilusiones</i>	2015	10

Fuente: Elaboración propia.

Con la información obtenida, se realizó un análisis a través del proceso sistemático de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 2006). En el primer ciclo de codificación sustantiva se emplearon simultáneamente dos métodos elementales: *in vivo* y conceptual, que permitieron “examinar características comunes de segmentos comparables, diferencias y relaciones” (Saldaña, 2016, p. 98) entre los testimonios de todos los creativos. Una vez que se presentaron nuevas ideas, palabras clave e información relevante, se registraron en memos. Para el segundo ciclo de codificación, realizado a partir del muestreo teórico (Charmaz, 2006), se identificaron los códigos que tenían una relación estrecha entre sí.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta sección del artículo comienza con una definición del concepto de *responsabilidad creativa* para luego enunciar las subcategorías que lo componen. Se sostiene que la libertad creativa tiene sus limitaciones en el presupuesto que los canales regionales destinan a las producciones de ficción. El héroe local aparece como un elemento de inspiración para la creación de historias. Finalmente, los acuerdos legales son indispensables para garantizar las cuestiones éticas de la obra.

Definición de responsabilidad creativa

La responsabilidad creativa fue definida como la principal categoría emergente. Los creadores de la televisión pública regional colombiana destacaron algunas consideraciones clave a la hora de producir contenidos dirigidos a públicos específicos en contextos geográficamente limitados por las zonas de cobertura de cada medio público. Uno de los creativos entrevistados afirmó que los canales regionales no estaban presentando:

Nuestra cultura, nuestra vida, nuestra individualidad, de lo local a lo global. Nosotros hacemos lo contrario. Estamos trayendo todo lo que vemos en el mundo y tratando de vivirlo como propio. Por eso, creo que no estamos cumpliendo la misión [de la televisión pública] de ir a las regiones, de ir a los diferentes pueblos que están dentro de nuestra área de cobertura y mostrar lo que hay en esos pueblos, mostrar cómo piensa esa gente, y cómo habla esa gente (Ibarra, Canal TRO).

En ese sentido, los creativos afirmaron que los contenidos de ficción producidos para la televisión pública demandan una mayor responsabilidad que para un canal privado, porque “[cuando] se hacen para el medio público, hay una responsabilidad de contar la historia con veracidad y de una manera comprometida con la realidad y con lo que [efectivamente] ha sucedido” (Hoyos, Teleantioquia).

Para lograr esta condición, los creativos deben asumir un compromiso real con la historia y sumergirse en la cultura del territorio a recrear y traducir lo vivido en un proyecto de ficción audiovisual, de lo contrario “sería irresponsable” (Ramos, Telecaribe). En un sentido más amplio, un creativo puede no conocer la historia, la cultura o la identidad local, pero debe tener interés en aprenderla, aunque a veces sucede que “[a otros creadores] no les importa, por eso a veces no hacen ninguna investigación y solo retratan cosas muy arquetípicas” (Ruíz, Telepacífico), manteniendo estereotipos regionales.

No entender lo que ocurre en la región se convierte en un dilema ético porque el director o el guionista no podrían hacer historias si no las conocen. En consecuencia, el creador “solo puede hablar y describir lo que siente y vive. No puede pretender hablar de cosas que no conoce” (Oliveros, Canal Capital). Creativos que ignoran la importancia del contexto local donde se desarrollará la historia se vuelven “arbitrarios porque rompen el significado de esa cultura al tergiversar lo que son las personas, lo que son las regiones” (Ramos, Telecaribe).

Un ejemplo de responsabilidad creativa citado por los entrevistados se refiere a la preparación por parte de los actores principales para la representación de los personajes de cada región. Como la mayoría de las historias estaban basadas en personajes famosos de las regiones, era importante representarlos con detalle. Por ejemplo, tanto Johan Méndez (actor principal en *Moisés*) como Nirvany Bowie (Lolia en *Vendaval de ilusiones*) tenían conocimiento previo de los personajes que interpretaban, mientras que Aída Bosa (protagonista en *Déjala Morir*) entrevistó a Nelly Herrera, hija de la cantante Emilia Herrera, para conocer mejor los distintos aspectos de la personalidad de Emilia. En esa línea, surge el concepto de *unidad actoral*, entendida como el juego entre actores profesionales y naturales para dar una sensación de realismo, lo que se afirma que “funciona muy bien porque es una construcción muy interesante en términos creativos” (Sotto, Telecafé).

Sin embargo, para promover el talento actoral regional, la unidad creativa requiere de un trabajo responsable en la etapa de preproducción para seleccionar a los actores a través de un ejercicio de *casting* en el que se consideren rasgos físicos y dialectos para que coincidan con los de la población de la región representada. Esto es particularmente relevante en una región con su propia lengua local, como es el Archipiélago de San Andrés: “En San Andrés, una de las cosas que nos une como cultura es la lengua creole. La lengua creole aglutina y marca fundamentalmente la identidad de esa isla” (Egusquiza, Teleislas). De ahí la importancia de contar con actores que, “se asemejen lo más posible a los personajes del libro adaptado; es decir, personas auténticas que representen esa cultura y esa identidad dentro de esos personajes” (Egusquiza, Teleislas). Por su parte, la guionista de esta miniserie comentó que “me pidieron que el [otro] protagonista fuera *paisa*⁵ y por eso me contrataron para hacerlo porque soy [paisa]” (Monsalve, Teleislas).

Para que la unidad actoral despierte empatía en el espectador, los actores deben retratar “una acción y una reacción, para que la gente siga la historia” (Soto, Canal Trece). Lograr esta sinergia se convierte en un reto para el director, sobre todo cuando se trabaja en la improvisación de actores que no cuentan con la suficiente experiencia. Es decir, tanto la unidad creativa como la actoral juegan un papel clave para cumplir con la responsabilidad creativa, porque el contenido audiovisual, cuando llega a la audiencia, genera reflexión, y este contenido será una representación de una identidad colectiva.

Surge entonces la responsabilidad creativa como categoría que evalúa el grado de compromiso con el respeto a la representación de una cultura en el contexto, evitando la simplificación a través de estereotipos. La responsabilidad creativa es un equilibrio que el operador del servicio público y las unidades creativa y actoral deben lograr desde el principio, conectando sus experiencias y demandas de representación esperadas, con la libertad creativa que tienen para llevar a cabo el proyecto.

⁵ Persona nacida en el departamento de Antioquia o algunos departamentos vecinos en Colombia. En el caso de la miniserie, se trata de un protagonista perteneciente a un contexto geográfico diferente al de San Andrés Islas y Providencia.

Libertad creativa, héroe local y limitaciones presupuestarias

El aumento de la responsabilidad creativa limita la capacidad de los creativos para desarrollar una historia porque podría coartar la libertad de quienes desarrollan la serie. Los creativos entrevistados mencionaron cómo optaron por las miniseries biográficas. El concepto de *héroe o heroína local* cobra relevancia porque se refiere a un personaje reconocido en un determinado contexto geográfico, que se ha caracterizado por su personalidad especial para enfrentar las dificultades y por valores que representan a los individuos de su territorio. Así, el héroe local “no es un personaje hecho desde la ficción, sino desde la realidad. Juana Emilia [por su aporte a la música del Caribe colombiano] es un personaje que tiene enormes posibilidades porque en sí misma recoge, condensa, lo que es la cultura” (Ramos, Telecaribe).

Otro elemento que cercena la libertad creativa es el presupuesto. El presupuesto de producción lo gestionaba cada canal regional y lo ejecutaban los creativos cuando era una productora independiente la que producía los contenidos. En este sentido, la responsabilidad tanto de la administración como de la ejecución de los recursos financieros públicos surge como un principio que exige una gestión transparente y eficiente en beneficio de la producción contratada. Sin embargo, esto no siempre ocurre, pues al ejecutar el presupuesto “surgen algunos gastos inesperados, uno tras otro y uno tras otro, que hacen que ciertas cosas bajen la calidad” (Ibarra, Canal TRO). Además, los recursos financieros eran insuficientes para producir dramas históricos. Es el caso de la miniserie *La loca Margarita*, escenificada a mediados del siglo XX, en la que:

Los presupuestos no alcanzaban para recrear los escenarios reales en los que sucedían las cosas. Una historia de época donde hay que trasladarse a tantas localizaciones con tan poco presupuesto, que se vuelve una locura, que se vuelve un absurdo (Oliveros, Canal Capital).

Sin embargo, uno de los temas más complejos en la producción fue la elección de locaciones, al punto de que varios optaron por crear locaciones falsas para aquellas que no representaban a la región en sí. Por ejemplo, en *Débora*, “tuvimos que buscar mucho. Hubo un viaje de Débora a México, hubo un viaje de Débora a España, entonces todo

se tuvo que hacer en Medellín” (Hoyos, Teleantioquia), y en *Vendaval de ilusiones*, Medellín sirvió como locación donde “se hizo Caracas, se hizo Cúcuta ... nosotros recreamos esos lugares” (Egusquiza, Teleislas). En contraste, los productores de *Déjala morir* pensaron que desarrollar la producción donde transcurría la historia de vida del personaje principal era la mejor manera de “reducir costos” (Salgado, Telecaribe y Teleantioquia).

Si bien la diferencia de presupuestos entre estos dos últimos proyectos es considerable, *Débora* contó con mejores prácticas de calidad, como se evidenció en el producto final, tal vez porque, además del presupuesto, se contó con un equipo con la libertad creativa necesaria para cumplir con el propósito estético marcado por la dirección. Por otro lado, tanto *Vendaval de ilusiones* como *Moisés* fueron productos audiovisuales que expusieron un bajo estándar al recrear las locaciones de otras ciudades o países tal como lo contemplaba el guion. Al respecto, Luis Alberto Ibarra comentó:

También me hubiera gustado que hubiera habido un poco más de inversión en cuanto a arte y vestuario para recrear algunas cosas, que por esos mismos problemas tuvimos que salirnos del guion. Muchas representaciones de temas de la vida del pueblo las tuvimos que desvirtuar porque el tema económico, de cierta manera, perjudicaba a la producción en general (Ibarra, Canal TRO).

En consecuencia, es importante que, a pesar de tener “algunas limitaciones en el tema presupuestal, se logró hacer el mejor uso de estas, transitando por algunos recursos narrativos que permitieron adornar esta historia con una riqueza maravillosa a la hora de poder hablar de un personaje” (Ramos, Telecaribe), situación que pone en evidencia la necesidad de tener una vara más alta en cuanto a la responsabilidad creativa del talento humano contratado para conformar un equipo de producción.

Acuerdos legales

Los *biopics* involucran una dificultad adicional debido a que se manejan materiales sujetos a derechos de autor y cuyas negociaciones son

complejas para el equipo creativo bajo un presupuesto limitado. Para abordar esto, los creativos destinaron una parte del presupuesto para establecer una negociación con quienes tenían los derechos de imagen de los personajes y sus respectivas obras artísticas, ya sea en música, pintura o literatura, como fue el caso de algunas de las miniseries de esta investigación. Por ejemplo, para contar la historia de Débora, quien fue la primera mujer en pintar y exhibir desnudos femeninos en Colombia, Hoyos compartió:

Yo sí pedí permiso a la familia para tener la libertad de contarla sin restricciones ... Además, la obra pictórica de Débora Arango que aparece en la serie tiene derechos que se negociaron con la familia de Débora. Hubo una negociación fuerte e importante (Hoyos, Teleantioquia).

En el caso de la miniserie de Telecaribe, los creadores solo podían optar por:

Cinco canciones por la cuestión del dinero. Solo teníamos cinco y tuvimos que luchar y hacer todo para que nos las dieran, pero lo que hice musicalmente fue seleccionar cinco canciones, cuatro de ellas muy conocidas y una de ellas que a mí personalmente siempre me encantó (Salgado, Telecaribe y Teleantioquia).

Esta decisión puso de manifiesto la paradoja de la libertad creativa. Por un lado, estaban limitados en el número de canciones para acompañar la obra, mientras que, por otro, tenían la oportunidad de elegir los temas musicales más representativos y que fueran del interés del creador. En el caso de *Tu corazón será mío*, el director necesitaba música de joropo⁶ para acompañar las diferentes escenas de la miniserie, situación que se logró “a través de muy buenos oficios con la esposa [del artista] una buena negociación y después de mucho hablar, de mucho jalar y aflojar [dar y recibir], logramos un buen arreglo y eso nos resultó perfecto” (Soto, Canal Trece).

⁶ El joropo es un tipo de música, canto y danza tradicional de los pueblos de los llanos orientales de Colombia.

Respecto a *Vendaval de ilusiones*, las negociaciones se llevaron a cabo entre Lolia Pomare, autora del libro homónimo en el que se basa la obra audiovisual, y el director del proyecto, Jorge Egusquiza, quien señaló que el acuerdo “incluía su participación en todo el proceso. Y lo hicimos. Es decir, le ofrecimos supervisar el guion, le ofrecimos actuar ... y ella hizo [el personaje de] su madre”.

Finalmente, en el caso de la historia de *Moisés*, la relación entre Moisés Fuentes, medallista paralímpico y campeón mundial de natación, y Luis Alberto Ibarra, creador de la historia, fue clave, ya que venían hablando de la posibilidad de llevar la historia de vida del personaje a una película o programa de televisión. La idea del director al plantear el diseño del proyecto era “no invadir la privacidad de sus familiares, esposa, hijos, vida. Queríamos legalizar el tema, por eso acordamos con Moisés pagar una cuota para que entregara su historia” (Ibarra, Canal TRO).

Las negociaciones antes expuestas son fundamentales para que la obra audiovisual cumpla con los requisitos legales, por lo que el compromiso ético por parte de los creativos y representantes de los operadores es necesario e innegociable. Por ello, la responsabilidad creativa se expresa aquí como uno de los factores clave que inciden en la calidad de un producto audiovisual y en el cumplimiento de las funciones de un sistema de medios públicos, tal y como afirma Salgado:

Creo que la mayoría de las veces, cuando el contenido está bien hecho, es decir, cuando el producto corresponde a ese reflejo, a esa identificación y representación de las prácticas culturales de cada región, me parece que la televisión pública cumple su propósito (Salgado, Telecaribe y Teleantioquia).

En todo caso, los directores de los canales de televisión necesitan prestar atención a los creadores con los que establecen una relación contractual, ya que cuando, “no se tiene experiencia [en ese campo], fácilmente se puede caer en contenidos superfluos, y de lo que se trata es de hacer contenidos responsables y bien hechos” (Monsalve, Teleislas), sobre todo cuando se trata de crear productos donde el creador “necesita hacer un esfuerzo por traducir esa ficción en una credibilidad

que sea posible dentro de una lógica en el marco de la cultura que se va a relatar” (Ramos, Telecaribe).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las entrevistas con productores de contenidos de ficción regional en Colombia han ayudado a refinar la comprensión de la proximidad cultural y han permitido el desarrollo de un concepto complementario en el marco de la responsabilidad creativa. La responsabilidad creativa es la definición conceptual del proceso a través del cual los productores equilibran las demandas de proximidad cultural en relación con el desarrollo de un producto audiovisual de alta calidad. Es particularmente útil entender cómo se espera que se logre la proximidad cultural de un producto en relación con las obligaciones de servicio público que subrayan la televisión pública financiada y operada por subvenciones gubernamentales. Mientras que la proximidad cultural explica los elementos seleccionados y representados en el producto audiovisual, la responsabilidad creativa describe los procesos y las compensaciones que llevan a cabo los creadores para lograr la proximidad cultural. La responsabilidad creativa proporciona el lado del productor de la ecuación que faltaba en la conexión de proximidad cultural entre el producto y la audiencia.

El riesgo de una alta proximidad cultural entre un producto y una audiencia específica, lograda al incluir elementos y sensibilidades locales, es que limita o reduce la compatibilidad del producto más allá del nivel micro. Una mayor proximidad cultural conduce a un mayor descuento cultural para que estos productos lleguen a otros mercados, lo que inhibe el flujo de contenido (Cattrysse, 2017).

De manera similar, el tiempo y el presupuesto asignados para la ejecución de proyectos de ficción, en este caso miniseries biográficas, pueden a la vez fortalecer y limitar la libertad creativa, la cual se consideró central para lograr la proximidad cultural, sin embargo, los creadores mencionaron que era bastante limitada. Esta aparente contradicción se deriva del hecho de que los productores reclamaron más libertad para determinar qué elementos podían adquirir, en comparación con la producción televisiva privada, pero también reconocieron que sus presupuestos eran considerablemente más bajos y permitían una menor

amplitud de gasto. Aunque algunos productores pudieron seleccionar las historias y los personajes representados, esa decisión los limitó en términos de presupuesto, debido a la necesidad de adquirir derechos para usar imágenes o música original, o el requisito de fidelidad con los elementos históricos de la historia.

Con estos aspectos, relacionados con el idioma, el dialecto, los actores y las locaciones, la responsabilidad creativa juega un papel importante en la construcción de un sentido de identificación con la audiencia, especialmente al crear una proximidad cultural relacionada con el contenido ficcional, generar un mayor compromiso y evitar tergiversar a las personas y los hechos históricos. Como proponen Straubhaar (1991), Castelló (2007) y McElroy y Noonan (2019), la audiencia debe verse representada en la pantalla, por ejemplo, con personajes que señalen el compromiso y el reconocimiento de grupos nacionales o étnicos, el talento tradicional y artístico, o la evidencia de rasgos identitarios. Al mismo tiempo, se espera que los actores utilicen el dialecto del territorio representado, y el guion debe incluir modismos y refranes que conecten los diálogos ficticios con el realismo, especialmente al caracterizar a los héroes y heroínas locales de diferentes regiones. Estos requisitos de identificación local hacen que la audiencia perciba familiaridad con el contenido mostrado en la pantalla (Esser, 2016).

Aunque las limitaciones presupuestarias coartan la libertad creativa en todas las producciones, la toma de decisiones de los creativos mostró una preferencia por aquellos elementos que enfatizaban la representación local por sobre el atractivo externo. Esto no solo está en consonancia con el cometido de los canales regionales, sino que representa un compromiso con la proximidad cultural por encima de muchas otras consideraciones de calidad o coherencia narrativa.

En la televisión comercial internacional, la responsabilidad creativa sacrifica la proximidad cultural a nivel micro al buscar enfoques des-culturalizados para llegar a audiencias más amplias en función de las necesidades del mercado. Por lo tanto, la responsabilidad creativa en el caso de la radiodifusión pública es muy diferente de lo que sería para la producción comercial. Mientras que “el drama nacional original sigue siendo un sello distintivo de la radiodifusión de servicio público de calidad, lo que refleja tanto el prestigio de la forma como su capacidad

para contar historias que reflejan preocupaciones sociales más amplias” (McElroy, 2020, p. 65), los intereses de la televisión comercial internacional pueden basarse exclusivamente en una amplia audiencia, con la consiguiente desventaja de la proximidad cultural local. Por ejemplo, la producción de Netflix *Narcos*, a pesar de filmarse en Colombia, optó por incluir un elenco de toda América Latina cuyos acentos en español no encajaban con los personajes que representaban (Ribke, 2021, p. 106). Esto resultó negativo para su consumo colombiano, pero les permitió el éxito en el mercado estadounidense y latinoamericano, proporcionando evidencia de cómo “múltiples factores económicos, culturales y políticos conspiran contra representaciones precisas de las realidades lingüísticas de los países y regiones involucrados” (Ribke, 2024, p. 42) en tal producción.

La responsabilidad creativa se basa fuertemente en la proximidad cultural en el caso de la televisión regional colombiana, pero puede renunciar a ella con el interés de distribuir el producto a un mercado internacional (véase Cuelenaere et al., 2019; Piñón, 2014; Uribe-Jongbloed & Díez, 2017). En el caso particular de la PSB en Colombia, se logra un equilibrio entre los compromisos legales y culturales con las historias retratadas, la necesidad de representación local en los productos y locaciones, asegurando que se logre con el presupuesto limitado y controlado que surge de la financiación estatal.

Para comprobar más a fondo la comprensión que tienen los creadores de la responsabilidad creativa, sería interesante examinarla en la producción y distribución de contenidos de ficción para plataformas OTT y operadores privados, en particular cuando los servicios de streaming, como Netflix, afirman que buscan que los contenidos locales se vuelvan globales. Esto ayudaría a entender la relevancia y los límites de la proximidad cultural en relación con la responsabilidad cultural. Puede ser útil que las plataformas OTT y los operadores privados consideren la responsabilidad creativa, ya que pueden no estar sujetos a la misma supervisión y rendición de cuentas que los medios públicos, pero, aun así, tienen responsabilidad con sus audiencias. Realizar un estudio sobre las características de la responsabilidad creativa en relación con los contenidos de ficción producidos por este tipo de medios de comunicación podría proporcionar información valiosa sobre el papel que

desempeña la responsabilidad creativa en la representación mediática y la identidad cultural, y sobre las limitaciones de la proximidad cultural.

RECONOCIMIENTO

Queremos agradecer a los directores y guionistas por su tiempo y disposición para realizar las entrevistas, especialmente a Luis Alberto Ibarra, quien falleció recientemente.

FONDOS

Los autores recibieron apoyo financiero para esta investigación del *Bundesministerium für Bildung und Forschung* (BMBF) como parte del proyecto *Gumelab*; la Universidad de La Sabana, código COM-107-2023, grupo de investigación “Cultura Audiovisual”, y la Universidad Externado de Colombia, código FCSP-I-PR-PI-2022-01, grupo de investigación “Recasens” (GRIC).

Referencias bibliográficas

- Alankuş, S. & Yanardagöglu, E. (2016). Vacillation in Turkey’s Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution. *International Journal of Communication*, 10, 3615-3631. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4808>
- Amigo, B., Bravo, M. C. & Osorio, F. (2014). Telenovela, Recepción y Debate Social. *Cuadernos.info*, (35), 135-145. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.654>
- Bye, S., Collins, F. & Turnbull, S. (2010). Introduction: Television and the National. *Continuum*, 24(3), 339-341. <https://doi.org/10.1080/10304311003797514>
- Castelló, E. (2007). The production of television fiction and nation building: The Catalan case. *European Journal of Communication*, 22(1), 49-68. <https://doi.org/10.1177/0267323107073747>
- Castelló, E. (2010). Dramatizing Proximity: Cultural and Social Discourses in Soap Operas from Production to Reception. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 207-223. <https://doi.org/10.1177/1367549409352274>

- Cattrysse, P. (2017). Cultural Transduction and Adaptation Studies: The Concept of Cultural Proximity. *Palabra Clave*, 20(3), 645-662. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.3.3>
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. Sage Publications.
- Cuelenaere, E., Gertjan, W. & Stijn, J. (2019). Remaking Identities and Stereotypes: How Film Remakes Transform and Reinforce Nationality, Disability, and Gender. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 613-629. <https://doi.org/10.1177/1367549418821850>
- Esser, A. (2016). Defining ‘the Local’ in Localization or ‘Adapting for Whom?’ En A. Esser, M. Bernal-Merino & I. R. Smith (Eds.), *Media across Borders: Localizing Tv, Film and Video Games* (pp. 19-35). Routledge.
- Georgiou, M. (2012). Watching Soap Opera in the Diaspora: Cultural Proximity or Critical Proximity? *Ethnic and Racial Studies*, 35(5), 868-887. <https://doi.org/10.1080/01419870.2011.628040>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. (2006). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Gordillo, I. (2009). *La Hipertelevisión: Géneros y Formatos*. Intiyan - Ediciones Ciespal.
- Gutiérrez-González, C. & González-Pardo, R. (2021). Análisis de las publicaciones en “televisión pública” indexadas en Web of Science (2001-2019). *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 291-305. <https://doi.org/10.5209/hics.66254>
- Gutiérrez-González, C. & Uribe-Jongbloed, E. (2024). Colombian Television in the 1980S: Decentralized nation-building through a unique public-private hybrid TV system. *Media History*, 30(2), 254-272. <https://doi.org/10.1080/13688804.2024.2329056>
- Hall, S. (2003). *Representation*. Sage Publications.
- Iwabuchi, K. (2010). Taking ‘Japanization’ Seriously: Cultural Globalization Reconsidered. En D. K. Thussu (Ed.), *International Communication. A Reader* (pp. 410-433). Routledge.
- Lacalle, C. (2007). Ficción Televisiva y Construcción de Identidad Cultural. El Caso Catalán. *Opción*, 23(52), 61-71. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/6399>

- La Pastina, A. & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. *Gazette*, 67(3), 271-288. <https://doi.org/10.1177/0016549205052231>
- Leal Larrarte, S. (2016). El destino del héroe: el sacrificio de su sensibilidad femenina. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(49-1), 152-169. <https://doi.org/10.20983/noesis.2016.12.10>
- Lu, J., Xinchuan, L. & Yaoyao, C. (2019). Cultural Proximity and Genre Proximity: How Do Chinese Viewers Enjoy American and Korean TV Dramas? *SAGE Open*, 9(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244018825027>
- McElroy, R. (2020). The Linguistic Landscapes of Transnational Crime Drama: Nordic Noir's Celtic Contact Zone. En A. M. Waade, E. Norvup Redvall & P. Majbrit Jensen (Eds.), *Danish Television Drama* (pp. 63-80). Palgrave Macmillan.
- McElroy, R. & Noonan, C. (2019). *Producing British Television Drama: Local Production in a Global Era*. Palgrave Macmillan.
- Mikos, L. (2020). Transnational Television Culture. En S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 74-83). Routledge.
- Miller, T. (2020). Future Perfect TV—and TV Studies. En S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 84-96). Routledge.
- Moragas Spà, M., Garitaonandía, C. & López, B. (1999). Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo. En M. Moragas Spà, C. Garitaonandía & B. López (Eds.), *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital* (pp.15-40). Aldea Global.
- Morales, F. & Simelio, N. (2015). Television and Identities: Analysis of the Consumption of 'Telenovelas' by the Latin American Community in Spain. *Identities*, 33(84), 1-19. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2015.1042479>
- Morley, D. & Brunson, C. (1999). *The Nationwide Television Studies*. Routledge.

- Piñón, J. (2014). A Multilayered Transnational Broadcasting Television Industry: The Case of Latin America. *International Communication Gazette*, 76(3), 211-236. <https://doi.org/10.1177/1748048513516906>
- Porto, M. (2011). Telenovelas and Representations of National Identity in Brazil. *Media, Culture and Society*, 33(1), 53-69. <https://doi.org/10.1177/0163443710385500>
- Raats, T. & Iordache, C. (2020). From Nordic Noir to Belgian Bright? Shifting TV Drama Production and Distribution in Small Markets: The Case of Flanders. *VIEW Journal*, 9(17), 79-92. <https://doi.org/10.18146/view.243>
- Ribeiro, F. & Bonixe, L. (2021). Boundaries of Distance. Local Media Relevance for Citizens: Measuring Consumption, Digital Extensions and Information Levels. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), e202115. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11108>
- Ribke, N. (2021). *Transnational Latin American Television: Genres, Formats and Adaptations*. Routledge.
- Ribke, N. (2024). *Multilingual Fiction Series: Genres, Geographies and Performances*. Routledge.
- Rohn, U. (2011). Lacuna or Universal? Introducing a New Model for Understanding Cross-Cultural Audience Demand. *Media, Culture and Society*, 33(4), 631-641. <https://doi.org/10.1177/0163443711399223>
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications.
- Sinclair, J. (2014). Transnationalisation of Television Programming in the Iberoamerican Region. *Matrizes*, 8(2), 63-77. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p63-77>
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Straubhaar, J. D. (2003). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brasil. En M. G. Elasmr (Ed.), *The Impact of International Television. A Paradigm Shift* (pp. 77-110). Lawrence Erlbaum Associates.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World Television. From Global to Local*. Sage Publications.

- Straubhaar, J. D. (2010). Chindia in the Context of Emerging Cultural and Media Powers. *Global Media and Communication*, 6(3), 253-262. <https://doi.org/10.1177/1742766510384962>
- Straubhaar, J. D., Castro, D., Duarte, L. G. & Spence, J. (2019). Class, Pay TV Access and Netflix in Latin America: Transformation within a Digital Divide. *Critical Studies in Television*, 14(2), 233-254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>
- Uribe-Jongbloed, E. & Espinosa-Medina, H. D. (2014). A clearer picture: Towards a new framework for the study of cultural transduction in audiovisual market trades. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), 23-48. <https://doi.org/1646-5954/ERC123483/2014>
- Uribe-Jongbloed, E. & Diez, E. P. (2017). The TV format market in Latin America: trends and opportunities. *International Journal of Digital Television*, 8(1), 99-115. https://doi.org/10.1386/jdvtv.8.1.99_1
- Waisbord, S. (2007). McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats. En H. Newcomb (Ed.), *Television. The Critical View* (pp. 375-396). Oxford University Press.
- Yesil, B. (2015). Transnationalization of Turkish Dramas: Exploring the Convergence of Local and Global Market Imperatives. *Global Media and Communication*, 11(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1742766515573274>

SEMBLANZAS

Carlos Gutiérrez-González

Profesor asociado del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. En la actualidad, está reconocido como investigador asociado de Minciencias, Colombia. Además, es doctor en Comunicación por la Universidad del Norte. Sus líneas de investigación se han orientado hacia la innovación en las industrias audiovisuales, el análisis de contenidos de ficción y no ficción en la televisión pública y la televisión por streaming, así como el edutretenimiento como estrategia pedagógica para el cambio social.

Enrique Uribe-Jongbloed

Doctor en estudio de medios de comunicación de Aberystwyth University, magíster en estudios de patrimonio mundial de BTU Cottbus y realizador de cine y televisión de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente se desempeña como Research Fellow del Centro para la Economía Creativa en Cardiff University y es a su vez docente investigador y director del Grupo Recasens de Investigación en Comunicación (GRIC) en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Externado de Colombia. Estudia los medios en lenguas minoritarias, la transformación de productos mediáticos al cruzar fronteras culturales y las industrias creativas en Colombia y Gales.

La prensa estadounidense y el inicio de la televisión mexicana (1950-1955)

*American press and the beginning of
Mexican television (1950-1955)*

*A imprensa americana e o início
da televisão mexicana (1950-1955)*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8860>

FRANCISCO HERNÁNDEZ LOMELÍ¹

<https://orcid.org/0000-0002-3658-5456>

La prensa estadounidense especializada en la industria de la radio y cinematografía dio un seguimiento detallado del surgimiento de la televisión en México ocurrido en 1950. El liderazgo empresarial y la influencia nacional e internacional de Emilio Azcárraga Vidaurreta fueron rastreados por la prensa de negocios, así como por el órgano regulador de las telecomunicaciones de Estados Unidos. La prensa estadounidense se convirtió en un insumo que contribuyó a entender la complejidad del establecimiento y desarrollo de la televisión en México.

PALABRAS CLAVE: Historia de la televisión, México, prensa, Estados Unidos, legislación.

The U.S. press specialized in the radio and film industry followed in detail the emergence of television in Mexico in 1950. Emilio Azcárraga Vidaurreta's business leadership and national and international influence were tracked by the business press, as well as by the U.S. telecommunications regulatory authority. The U.S. press became an input that contributed to understand the complexity of the establishment and development of television in Mexico.

KEYWORDS: Television history, Mexico, press, United States, legislation.

O surgimento da televisão no México em 1950 foi acompanhado em detalhes pela imprensa dos EUA, especializada no setor de rádio e cinema. A liderança empresarial e a influência nacional e internacional de Emilio Azcárraga Vidaurreta foram acompanhadas pela imprensa de negócios, bem como pelo órgão regulador de telecomunicações dos EUA. A imprensa dos EUA torna-se um insumo que contribui para a compreensão da complexidade do estabelecimento e do desenvolvimento da televisão no México.

PALAVRAS-CHAVE: História da televisão, México, imprensa, Estados Unidos, legislação.

Cómo citar este artículo:

Hernández Lomelí, F. (2025). La prensa estadounidense y el inicio de la televisión mexicana (1950-1955). *Comunicación y Sociedad*, e8860. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8860>

¹ Universidad de Guadalajara, México.

francisco.hlomeli@academicos.udg.mx

Fecha de recepción: 04/07/24. Aceptación: 12/11/24. Publicado: 05/03/25.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es el análisis de la cobertura que recibió el surgimiento de la televisión en México en la prensa estadounidense. La investigación hemerográfica se realizó en la biblioteca Perry Castañeda de la Universidad de Texas en Austin y en la Media History Digital Library.² En estos acervos se localizaron lo que Wilkinson (2016) llama los BPTJ, acrónimo que incluye la llamada *business press* –prensa de negocios– y las *trade journals*. Por *prensa de negocios* se entienden todas las noticias publicadas que dan cuenta de personas, condiciones o desarrollo de la industria de los medios de comunicación, incluye también la sección de negocios de los periódicos de circulación nacional, algunos periódicos regionales, publicaciones periódicas y revistas especializadas. Por *trade journals* se refiere a las publicaciones que tienen como objetivo llegar a los profesionales de una industria específica y pone como ejemplo a las revistas *Advertising*,³ *Broadcasting+Cable*⁴ y *Variety*.⁵

La importancia de la consulta de los BPTJ radica –siguiendo de nuevo a Wilkinson (2016)– en que son productos informativos sobre medios de comunicación “bien sustentados e informados” y los reportes que generan son “cuidadosamente documentados y escritos por

² Ver <https://mediahistoryproject.org/>

³ Revista fundada en 1930 con el objetivo de informar de manera objetiva, precisa y justa todo lo relacionado con la floreciente industria de los medios masivos y la publicidad. En 2017 cambió su nombre a *AdAge* y se convirtió en una marca global productora de análisis y datos sobre publicidad y medios de comunicación.

⁴ Su primer ejemplar apareció en 1931 con el título de *Broadcasting*, en 1945 cambió a *Broadcasting-Telecasting* y con el auge de la industria de la televisión por cable cambió a *Broadcasting+Cable* en 1990. Se considera a sí misma como la voz principal de la industria de la televisión.

⁵ Los inicios de esta revista datan de inicios del siglo XX en Nueva York. Y se define a sí misma como la fuente de noticias más confiable y autorizada del mundo del espectáculo.

periodistas que cuentan con buenas conexiones y que gozan de buena reputación” (p. 7).

Los supuestos que guían esta investigación son tres. El primero es que las fuentes de información estadounidenses son abundantes y, a pesar de esto, han sido poco exploradas para investigar la historia de la televisión en México. El siguiente supuesto es que el análisis de la información de los BPTJ y otras fuentes estadounidenses ajusta, precisa, reafirma, llena huecos y complementa las interpretaciones ya conocidas sobre el surgimiento de la televisión en México. Además, un ejercicio de esta naturaleza permite distinguir cuáles eran los temas que estaban en la agenda del mundo del entretenimiento de Hollywood ante la presencia de la televisión en México.

En los BPTJ se encuentran reflejadas las opiniones de la industria cinematográfica, radiofónica, el poderoso grupo de las agencias de publicidad y, por supuesto, de la entonces naciente industria de la televisión. A pesar de ser grupos privados orientados a la obtención de ganancias económicas, sus opiniones y métodos para lograrlo no siempre coinciden, y esta diferencia se hace más compleja cuando intervienen los gobiernos. Esta variedad de intereses –a veces armónicos, otras veces encontrados– ofrece una buena oportunidad de elaborar nuevas interpretaciones sobre la historia de la televisión en México. El tercer supuesto es que, debido a su notable desempeño en la radio y la cinematografía, Emilio Azcárraga Vidaurreta gozó de una cobertura relevante y su participación en el negocio de la televisión generó mucha expectativa entre empresarios de Hollywood y agencias de publicidad en Nueva York.

ANTECEDENTES (1943-1950)

La televisión es dependiente de los medios de comunicación aparecidos con anterioridad. Años antes, la telegrafía inalámbrica y la radio ya habían logrado el dominio de las ondas electromagnéticas, mientras que el modelo de negocio de la televisión es una copia de la radiodifusión. En México y en muchos otros países, los empresarios pioneros de la televisión tuvieron sus orígenes en la radio; son un buen ejemplo de esto Goar Mestre en Cuba, Jaime Yankelevich en Argentina,

Assis Chateaubriand en Brasil y, por supuesto, Emilio Azcárraga Vidaurreta en México. La venta de espacios publicitarios, ya sea como patrocinio o bajo el esquema de *spots*, es la forma en que la televisión comercial financia sus actividades, tal y como la radio venía haciéndolo desde los años treinta del siglo pasado.

El equipo técnico y los creadores de contenido que nutrieron a la televisión en sus primeros años fueron reclutados principalmente de la radio. Por supuesto, la cinematografía también contribuyó con sus técnicos en iluminación y audio, libretistas y directores de escena; además, el *star system* poco a poco se fue integrando al nuevo medio. Las agencias de publicidad tenían ya a sus clientes anunciándose en la prensa, radio y cinematografía, y empezaron a ofrecer los canales de televisión como nuevos escaparates para exhibir mercancías y servicios. De aquí que resulta fundamental mencionar una muestra de trabajos que reflexionan acerca de la solidez de la radio y la cinematografía mexicana en los años cuarenta del siglo pasado, la cual fue indispensable para el nacimiento de la televisión.

Los estudios que han documentado el papel que desempeñaron los intereses corporativos estadounidenses en el surgimiento de la radiodifusión en México son amplios y accesibles. Fernández Christlieb (1982) y Mejía Barquera (1990) señalan la dependencia tecnológica y la participación accionaria de la National Broadcasting Company (NBC) en la XEW de Emilio Azcárraga, mientras que Fernández y Paxman (2000) y Saragoza (1991) documentan los lazos de negocios entre Emilio Azcárraga Vidaurreta y las empresas Victor Talking Machine-Radio Corporation of America (RCA) y la NBC. De igual forma, son abundantes los análisis del rol desempeñado por la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos (OCIAA) como instancia promotora de la naciente industria cultural mexicana durante la Segunda Guerra Mundial. Esta institución fue fundada en agosto de 1940 por decreto del presidente Franklin D. Roosevelt, “quien confió la dirección a Nelson Rockefeller ... Sin ser la única, una de sus más importantes funciones fue la organización de la propaganda norteamericana en Latinoamérica, realizada –algo forzosamente– en colaboración con el Departamento de Estado” (Ortiz Garza, 1992, p. 24).

En los años cuarenta, teniendo como escenario la Segunda Guerra Mundial, se favoreció el fortalecimiento de la industria audiovisual mexicana. Uno de los primeros gestores y beneficiarios de los fondos públicos y privados estadounidenses fue Emilio Azcárraga Vidaurreta. En su análisis, Baer (1992) atribuye el éxito de este empresario a la conjunción de tres elementos: acceso a recursos financieros, redes de colaboración con la industria estadounidense de la electrónica y la radiodifusión, además de una visión a largo plazo para concebir los medios de comunicación como una industria integrada. Baer cree que Azcárraga perteneció a una generación de empresarios surgidos después de la Revolución Mexicana que buscó socios estadounidenses, al contrario de los hombres de negocios porfiristas que buscaron socios europeos.

En efecto, al norte del Río Bravo encontraron socios capitalistas importantes dispuestos a realizar negocios en México. En una semblanza de este empresario mexicano, elaborada por la revista *Broadcasting* (“We Pay our Respect”, 1942), se destaca que en 1921 la compañía Victor Talking Machine le ofreció a Emilio Azcárraga Vidaurreta la distribución de sus productos en el norte de México, y poco después amplió la oferta para que cubriera todo el país. Así, el contacto con los aparatos de radio fue el pretexto para entrar a la radiodifusión: “Don Emilio buscó construir un mercado para los aparatos de radio fabricados por la Victor-RCA” (p. 40).

En septiembre de 1930, Azcárraga Vidaurreta fundó la estación XEW con una potencia de transmisión de 5 000 watts. En 1933 aumentó a 50 000 watts y cuatro años después contaba ya con 100 000 watts de potencia. Se agregaron amplificadores capaces de elevar la potencia a 250 000 “gracias a que James Weldon, ingeniero en jefe de la Oficina de Información de Guerra [de Estados Unidos], instancia encargada del programa de construcción de plantas de onda corta, construyó ese súper amplificador” (“We Pay our Respect”, 1942, p. 40).

La semblanza resalta que Emilio Azcárraga se enfocó en 1940 en construir una cadena radiodifusora, es decir, afiliar a estaciones locales independientes para proveerles de contenidos hechos en los estudios de la XEW, y para tal efecto formó la empresa Radio Programas de México, que sería la encargada de la distribución y comercialización de esos

productos. Los contenidos llegaban a las 62 estaciones afiliadas a través de conexiones vía telefónica, o bien en discos fonográficos. Alrededor de una hora y media de programación era vendida a través del primer método y casi tres horas y media por el segundo: “Parte de ese tiempo era comprado por el Comité Rockefeller para transmitir noticias afines a la solidaridad hemisférica” (“We Pay our Respect”, 1942, p. 33).

En agosto de 1942, don Emilio viajó a Nueva York con el fin de entrevistarse con ejecutivos de la NBC. El objetivo del viaje fue señalar la falta de tubos de vacío indispensables para el funcionamiento de las radiodifusoras e informar sobre la necesidad de piezas de recambio para las estaciones latinoamericanas. Azcárraga comentó que sin la ayuda de la industria estadounidense las estaciones dejarían de funcionar en seis meses (“Azcarraga Visits N. Y.”, 1942, p. 14), y declaró que las estaciones mexicanas desempeñaban “una importante labor en los esfuerzos de la guerra” (“Tube Shortage”, 1942, p. 3), mientras que el 25 % del tiempo de transmisiones de las radiodifusoras mexicanas “es utilizado por el gobierno mexicano. Y los programas estadounidenses más importantes se transmiten en México, incluidos los discursos del presidente Roosevelt, del secretario de Estado y otros” (p. 3). La ayuda estadounidense llegó también en forma de capacitación técnica. La revista *Broadcasting* informaba que, gracias a un proyecto financiado por la OCIAA, el personal latinoamericano de la industria de la radio “tendrá la oportunidad de estudiar las técnicas de producción de la radio estadounidenses ... A cambio, este personal adiestrado serviría como consultores en los programas de radiodifusión de onda corta en sus respectivos países” (“Latins Will Study”, 1942, p. 48).

La Asociación Estadounidense de Radiodifusores publicó en su órgano oficial de difusión que en México “el negocio de la radio se ha incrementado considerablemente, algunos empresarios reportan hasta el 25 % de aumento con respecto al año anterior” (“Off the Antenna”, 1942, p. 7). La revista *Variety* diagnosticó que en México “muy probablemente la guerra ha afectado a la radio más que a ninguna otra industria” (“War Shifts”, 1943, p. 29) y esto se debía a que, entre otras cosas, los anunciantes y patrocinadores alemanes e italianos habían sido sustituidos por las firmas estadounidenses. “El 35 % de la publicidad en la radio mexicana es de cosméticos y medicamentos estadounidenses

... Más productos, personal y métodos de la industria de la publicidad se suman a este escenario” (p. 29).

La cinematografía mexicana también se transformó radicalmente con la Segunda Guerra Mundial. Como ejemplo, las autoridades estadounidenses prohibieron la exportación de película virgen a Argentina, que en ese tiempo era el mayor productor de largometrajes del mercado hispanoparlante. La justificación a la medida fue la resistencia del país sudamericano a declarar la guerra a los países del Eje. Esta acción liquidó literalmente al cine argentino en menos de tres años. Por el contrario, debido al hecho de sumarse a la causa de los aliados, México recibió todo tipo de ayuda. La OCIAA consideró estratégicos estos apoyos y asumió la “modernización de los estudios de cine” ya que buscaba “desarrollar una fuente más auténtica de producción de propaganda de guerra para las audiencias de América Latina” (Fein, 1994, p. 104), y de esta manera la industria mexicana actuó “como relevo de la norteamericana sobre el mercado latinoamericano” (Martínez Assad, 1990, p. 344).

Los BPTJ dieron cuenta de los tipos de ayuda que recibieron los empresarios mexicanos. Por ejemplo, Becerra (1942) publicó que, gracias a un acuerdo alcanzado entre la Secretaría de Gobernación y la Sección de Cinematografía de la OCIAA, el gobierno estadounidense dotaría de 35 millones de pies de película virgen a la industria mexicana. Con este envío se aseguraría de cumplir con el programa de producción “el cual espera, al menos, igualar el número de películas producidas en 1943” (p. 42) y agregaba que “gracias a la gran ayuda proporcionada por el gobierno estadounidense se terminaron 65 largometrajes en 1943” (p. 42). El resultado de estos apoyos fue un aumento en la producción de películas mexicanas: de 38 largometrajes producidos en 1940 se pasó a 107 en 1949. “La cinematografía se convirtió en la tercera industria más grande del país y contaba con 32 000 trabajadores” (Fein, 1994, p. 104), mientras que en el periodo de 1942 a 1945 “debido a su capacidad para captar divisas, la industria fílmica mexicana se convierte en una de las cinco más importantes del país y logra instaurarse como la cinematografía más poderosa de América Latina” (de la Vega, 1991, p. 35). Esta información fue confirmada y hecha pública por la periodista Bellamy (1946), su versión fue la siguiente:

El arte no fue el principal objetivo de la Segunda Guerra Mundial. La guerra provocó el colapso de la industria cinematográfica europea. Argentina no pudo conseguir suficiente película virgen. Hollywood estaba concentrado en las películas de guerra. Y entonces el mercado de 15 naciones se dejó casi por completo a la novel industria mexicana (p. 14).

Esta coyuntura geoestratégica fue aprovechada tanto por Emilio Azcárraga Vidaurreta como por los estudios RKO de California, ya que en sociedad iniciaron en 1943 la construcción de los Estudios Churubusco. Fue un acontecimiento que tuvo grandes repercusiones en la industria cinematográfica mexicana y se convirtió en un evento ampliamente reseñado por las fuentes estadounidenses. Por ejemplo, Braceer (1947) escribió que esas instalaciones tuvieron un costo de cuatro millones de dólares y que, sin duda, era “el corazón de la industria mexicana” y que además eran un “orgullo para México” (p. 5). Brady (1947) señala el papel de intermediario de Azcárraga Vidaurreta entre las producciones de Hollywood y la industria audiovisual mexicana y latinoamericana. En los Estudios Churubusco se filmaban versiones en castellano de películas estadounidenses exitosas de los años treinta, ya que producir en México estas versiones adaptadas y en español tenía un costo de entre 100 000 y 160 000 dólares cada una, a la par que las expectativas de los ejecutivos de Churubusco eran “obtener ganancias del orden de 200 000 a 600 000 dólares por cada película en los mercados de América Latina” (p. 17). Brady hizo una advertencia en su reseña periodística: “la influencia y reputación que tiene Azcárraga a nivel nacional evita que se le considere una marioneta de los zares de la industria del cine yanqui” (p. 17).

El 30 de septiembre de 1946 se inauguró en la Ciudad de México el Primer Congreso Interamericano de Radiodifusión. En este evento estuvieron representados “todos los países del continente [además de] Benjamín Cohen, Secretario General Adjunto de las Naciones Unidas” (“Empezó el Congreso”, 1946, p. 8). Uno de los acuerdos alcanzados durante el congreso fue la creación de la Asociación Interamericana de Radiodifusión. Ese colectivo se propuso como objetivos “situar a la radiodifusión dentro de los principios de libertad y responsabilidad para que pueda alcanzar la paz y la solidaridad continental” (p. 8). Además de gestionar ante los gobiernos americanos “la promulgación de

medidas para dar a la expresión del pensamiento por medio de la radio, las mismas efectivas de libertad que goza la prensa” (“Se constituye una Asociación”, 1946, p. 1). La delegación cubana propuso como presidente del nuevo organismo a Emilio Azcárraga Vidaurreta, y lo hizo como “un homenaje a una figura continentalmente conocida, que despierta respeto, admiración y cariño en todos los países de Hispanoamérica” (p. 16). La propuesta fue aprobada por los congresistas “por aclamación” (p. 16).

En México, las repercusiones del Congreso se sintieron rápidamente. Emilio Azcárraga Vidaurreta, al frente de la Cadena Radiodifusora Mexicana S. A., y Emilio Ballí, representante de Radio Panamericana S. A., solicitaron a las autoridades una concesión para explotar en la Ciudad de México “una estación radiodifusora de televisión de 50 000 watts de potencia y otras más de menor potencia en las ciudades de Veracruz, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Tampico y Torreón” (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, 1946, pp. 2-3). Los futuros canales estarían conectados a través de microondas de ultra alta frecuencia.

En los años cuarenta, Emilio Azcárraga gozaba ya de un sólido prestigio continental, Saragoza (1991) afirma que ya para 1944 la revista *Newsweek* no dudó en considerarlo un magnate de la radio; Braceer (1947) lo llamó “Mister Radio” (p. 5). En los círculos de la industria de la radio estadounidense también era conocido. Con motivo del 25 aniversario de su fundación, la Asociación Nacional de Radiodifusores invitó a su congreso anual como oradores a Clarence F. Lea, diputada por California; al presidente de la FCC, Charles R. Denny, y a Emilio Azcárraga Vidaurreta, en su calidad de presidente de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (“Congressman Lea”, 1947). Sin duda, la invitación correspondió a su desempeño predominante en la industria audiovisual mexicana y latinoamericana.

EL PRIMER MODELO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA. LIBRE COMPETENCIA (1950-1955)

Los empresarios mexicanos de la radio consideraron natural promover y encabezar la lucha por el establecimiento de la televisión como una actividad privada y con fines de lucro, para lo cual iniciaron un proceso

de cabildeo intenso y, después de algunas dudas iniciales, el gobierno mexicano finalmente autorizó la televisión bajo un régimen comercial (Hernández Lomelí, 2004). En diciembre de 1949, la publicación *Radio Daily* anunció en su primera plana que el gobierno mexicano había dado luz verde a la televisión en México y que antes de que terminara 1950 “al menos dos estaciones privadas estarían en operación en el área metropolitana de la Ciudad de México” (“Mexican Tv Development”, 1949, p. 1). Esta fuente advirtió también que las autoridades habían fijado una cantidad tope a la importación de aparatos de televisión.

La inauguración de la XHTV Canal 4, primera estación comercial de televisión en México, fue en septiembre de 1950 bajo el mando de Rómulo O’Farrill Silva. La segunda concesión fue para Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien inició la XEWTV Canal 2 en marzo de 1951. En mayo de ese año, la estaciónXHGC Canal 5 fue inaugurada bajo la dirección de Guillermo González Camarena. Así quedó establecido el primer modelo de la televisión mexicana: un surgimiento temprano bajo régimen comercial, tres canales que se disputaban furiosamente la pequeña audiencia de la Ciudad de México y muy lejos de alcanzar las expectativas económicas que habían calculado sus promotores. La capital del país se convirtió en la sede indiscutible de la joven industria, donde también se concentró la infraestructura de producción de contenidos y su polo de distribución y comercialización, en tanto que el resto del país sería un conjunto de repetidores de lo producido en el centro:

Los empresarios de la televisión estaban seguros de que una de sus fortalezas sería la producción propia de contenidos, ya que se recurriría al conocimiento acumulado de industrias maduras como la cinematografía y la radiodifusión. Los planes resultaron muy optimistas y las metas difíciles de alcanzar (Hernández & Orozco, 2007, p. 118).

El equipo del Canal 4 tuvo un costo aproximado de 2 244 000 pesos (280 000 dólares a precios de 1950), pero los gastos totales, incluyendo la construcción de estudios en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional (Hernández Lomelí, 2020), la antena transmisora, cinco cámaras RCA y una unidad de control remoto, ascendieron a cuatro millones de pesos (500 000 dólares). Mulvey (1950) anunciaba a sus lectores de Arizona que en México la televisión estaba “a la vuelta de la esquina”

(p. 50). La revista *Variety* publicaba a su vez que la estación XHTV sería “la primera en América Latina” (“1st Mexico TV Set”, 1950, p. 14) y los 100 aparatos de televisión disponibles hasta ese momento estaban listos para ver el informe de gobierno del presidente Miguel Alemán (“Mex Prez in TV”, 1950, p. 12).

A solo dos meses y medio de estrenarse el Canal 4, Kalb (1950) del diario *The New York Times* reseña la fragilidad de la estación: “La televisión es tan nueva, tan experimental y la audiencia tan pequeña que todavía no se ha creado una estrella ... si existe algo parecido serían los toros” (p. 39). Kalb observa la programación y la describe como “sorprendentemente variada” ya que había espacios para “magos, hora de aficionados, comentaristas de noticias, mesas redondas, teleteatros y series estadounidenses con subtítulos en español” (p. 39), e incluye en su escrito una pequeña mención a los dueños del canal y los presenta como “Los O’Farrill, padre e hijo ... dueños del diario *Novedades* y el periódico en inglés *The News*” (p. 39). Sobre la situación financiera del canal, observa que se vendían pocos espacios publicitarios a pesar de los precios bajos: “quince minutos de tiempo aire por 450 pesos (50 dólares), menos de lo que un turista paga por un buen *souvenir*” (p. 39). Además, la nota periodística menciona que había 1 500 aparatos en funcionamiento y que el gobierno solo autorizó la importación de 10 000 receptores.

Para Ever Jacobs (1951) también del diario *The New York Times*, lo más notable del Canal 4 era “el acercamiento experimental de la programación” (p. 9). En su crónica, el periodista observa que se transmiten cinco teleteatros a la semana y comenta que “posiblemente lo más inusual de estos Teatros Relámpago es que se basan en la técnica de improvisación de la Comedia del Arte” (p. 9) lo que imprimía a la presentación una “espontaneidad esencial” (p. 9). El periodista confecciona su nota pensando en sus lectores estadounidenses, de tal forma que el contraste entre los países es inevitable:

La televisión en México presenta una tendencia a exhibir material educativo y cultural con más énfasis que en Estados Unidos. Ha sido muy exitosa la mesa redonda donde prominentes especialistas discuten problemas actuales y cada semana hay un control remoto de las presentaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional dirigida por Carlos Chávez (p. 9).

El balance que hace Ever Jacobs sobre la estrategia de programación es positivo en términos generales, pues “el predominio de la televisión en vivo sobre la exhibición de películas y los kinescopios parece adecuado, ya que el mercado latinoamericano será, por algún tiempo, limitado” (p. 9).

Por su parte, *Broadcasting* señaló que los programadores estadounidenses de televisión podían aprender varios trucos de sus colegas mexicanos:

Por ejemplo, la temporada de ópera es transmitida en su totalidad ... Cada programa consta de tres horas y se sitúa entre las máximas preferencias de la audiencia. El costo para Ford [empresa patrocinadora] es de 2 800 [dólares] una fracción de lo que implica producir aquí [Estados Unidos] (Beatty, 1953, p. 83).

Ever Jacobs (1951) también dio cuenta del aumento en número de aparatos; a ocho meses de inaugurado el Canal 4, el número de receptores en funcionamiento aumentó a 4 000. En los primeros años de labor del Canal 4, la cobertura de su señal era limitada, ya que solo cubría el Valle de México, pero Rómulo O’Farrill Silva declaró que la RCA había realizado un estudio técnico por el cual aseguraba que su señal llegaría a Puebla, Cuernavaca, Toluca y Pachuca “en los próximos dos años” (Rosen, 1950, p. 38).

El Canal 2 se inauguró el 21 de marzo de 1951 y transmitió un partido de béisbol desde el estadio Delta de la Ciudad de México por medio de un control remoto. Durante semanas, lo único que se transmitía era ese deporte, algunos festivales artísticos y funciones de lucha libre. Sin duda, Azcárraga Vidaurreta (1950) era consciente de la fragilidad de la programación:

El problema frente a la televisión es gigantesco y no tenemos ayuda. Nos proponemos hacer una televisión con programas originales, hasta donde las circunstancias lo permitan ... Nosotros aquí en México estamos dispuestos y listos para enfrentarnos a la tarea de hacer televisión profesional. No le tenemos miedo porque contamos con el material humano, la experiencia y energía necesarios ... Porque aquí en este país tenemos de todo,

especialmente cuando se habla de artes y oficios, ambiente en el que tenemos la respuesta a cualquier problema (p. 50).

Desde 1946 Azcárraga Vidaurreta concibió una base de operaciones para sus actividades de radio y televisión. Este espacio, que bautizó como Televisión, debía ser de una magnitud capaz de albergar cinco estaciones de radio y tres canales de televisión. Y para la creación de contenidos pensó en tres teatro-estudios con capacidad para 600 personas cada uno y 18 estudios individuales. La expansión hacia los mercados internacionales fue un factor que estuvo presente en el diseño de estas instalaciones. Este empresario declaró que buscaba convertir a Televisión “en un gran centro productor y distribuidor de programas educativos y de entretenimiento” (Azcárraga Vidaurreta, 1950, p. 52); y también en “una red que inunde toda la América de habla hispana” (Verni, 1951, p. 59). Don Emilio estaba seguro de su apuesta por el mercado exterior y explicó las razones de su optimismo:

Tenemos el *know how* de la radio y el cine; conocemos sus fórmulas. Tenemos mucho material potencial para buenas historias y programas que diviertan y convenzan al público, que reflejen la vida familiar, la psicología, los ideales y las creencias comunes de nuestros pueblos de Hispanoamérica (Azcárraga Vidaurreta, 1950, p. 52).

Para reafirmar la veta internacionalista de sus negocios, Azcárraga Vidaurreta afirmó que la televisión mexicana debería inspirar y servir de ejemplo a sus similares de América Latina:

Lo que se ha logrado en México ha sido igualado o mejorado en Cuba. Creemos que las televisiones cubana y mexicana deben ser la escuela para América Latina. Muy atrás, en la línea de salida y listos para arrancar están Venezuela, Colombia, Argentina, Perú, Santo Domingo (sic) y Puerto Rico. Nuestro deseo es que, al exhibir el talento peculiar de cada nación, a través del intercambio de kines, ayudará a establecer y acelerar la televisión en América Latina. Y también ayudará a la obtención de ganancias razonables (Azcárraga, 1955, p. 63).

Para fortalecer la veta exportadora de material audiovisual en Televisión se crearon “salones de maquillaje, pasadizos elevados y subterráneos hacia las enormes bodegas donde hay artistas, escultores, diseñadores listos para resolver cualquier requerimiento de material escenográfico” (Rosen, 1950, p. 38). También se creó “un vasto estudio donde será posible convertir programas de televisión en vivo a películas en 16 milímetros, con el fin de exportarlas a las estaciones de Latinoamérica” (p. 38). De acuerdo con datos publicados en la prensa mexicana, se invirtieron 26 millones de pesos (tres millones de dólares al precio de 1951) y se consideró “uno de los esfuerzos más audaces de la iniciativa privada” (Verni, 1951, p. 59). A su vez, Rosen (1950) describió Televisión como “un magnífico edificio y un conjunto de instalaciones ... que pondrían verde de envidia a la NBC o CBS” (p. 29). En marzo de 1955, las inversiones realizadas en Televisión “considerando terrenos, edificios, instalaciones técnicas y equipo sobrepasan los 40 millones de pesos” (Anguiano, 1955, p. 18-A).

La tercera estación en funcionamiento en la Ciudad de México fue el Canal 5, con las siglas XHGC. Guillermo González Camarena, el concesionario, era un experto en la tecnología de la televisión y telecomunicaciones. Creador de un ingenioso sistema de televisión a color que patentó en México en 1940 y en Estados Unidos en 1942. Sin embargo, para sostener un canal de televisión se necesita mucho más que un técnico con reconocimiento internacional; es necesario crear un modelo financiero que garantice una entrada constante de recursos económicos que permitan sostener la transmisión de contenidos lo suficientemente atractivos para los anunciantes. Desafortunadamente, para los socios del Canal 5 la venta de publicidad no fue suficiente para mantener el negocio y en menos de dos años se fue a la quiebra. Sin embargo, a pesar de su modesta infraestructura y su modelo de negocio precario, fue objeto de reflexión por parte de los BPTJ estadounidenses.

Lo primero que sorprende de esta cobertura fue que *Motion Picture Daily* informó en unas líneas que “Guillermo González Camarena, ingeniero de la XEW en la Ciudad de México, había patentado un sistema de televisión a color” (“Off the Antenna”, 1942, p. 7) y que no se “habían reportado más detalles” (p. 7). La noticia es importante porque, de acuerdo con Hernández Lomelí (2020) la primera noticia que se publicó

en México sobre el invento de González Camarena fue hasta 1944. Los BPTJ también dieron cuenta de la inauguración de la estación XE1GC, el primer canal experimental de televisión. *Variety* reportó que González Camarena construyó “los aparatos transmisores y receptores” (“Tele’s Mexican Bow”, 1946, p. 32) de esa estación y que, de acuerdo con el general J. Fernando Ramírez, funcionario de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, esta iniciativa ayudaría a “popularizar la televisión en México” (p. 32).

En 1949, ante la inminente aparición de la televisión en México, *Radio Daily* (“Mexican Tv Development”, 1949) informó que el país contaría con dos canales, y pronosticó que los primeros concesionarios serían Emilio Azcárraga y González Camarena. Aunque el pronóstico no se cumplió, González Camarena fue considerado como un candidato natural para recibir una concesión. En efecto, el activo más importante de este inventor fue su pericia técnica y la experiencia acumulada durante años de experimentación y exhibiciones públicas de prototipos. Por ejemplo, *Television Daily* mencionó las exhibiciones de televisión en blanco y negro y a colores en dos eventos públicos promovidos por la presidencia de México. Con referencia al sistema de televisión cromática, el ingeniero lo definió como un “proceso mexicano, similar de alguna manera al de la CBS de Estados Unidos” (“First Mexican TV”, 1949, p. 1).

El Canal 5 se inauguró el 10 de mayo de 1952, sin embargo, no logró estabilizar sus transmisiones hasta septiembre de ese año. Para *Broadcasting*, la estación XHGC combinaba “20 años de trabajo experimental con la ayuda de colaboradores a tiempo parcial” (Beatty, 1953, p. 84), y provistos de un viejo proyector de 16 mm de estilo casero, una antigua cámara de orticón y un conjunto de bulbos de transmisión “logran una sorprendente buena señal” (p. 84). La conclusión de Beatty fue que el Canal 5 fue “una planeación ingeniosa con un mínimo de dinero ... solo 50 000 dólares” (p. 84).

Existe un conjunto de indicios que invitan a pensar que la administración de Miguel Alemán puso una serie de obstáculos para retrasar el lanzamiento de la XEW TV Canal 2. El primero es que la primera concesión fue otorgada a Rómulo O’Farrill Silva, a pesar de que este empresario no tenía experiencia en el negocio de los medios de comuni-

cación. No se respetó el derecho de antigüedad, ya que Emilio Azcárraga Vidaurreta y asociados habían solicitado una concesión de televisión desde 1946 y González Camarena en 1947. Otro indicio es que el Canal 4 tuvo como sede los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional, una instalación pública con una ubicación privilegiada que facilitó técnica y financieramente los planes de O’Farrill. Por el contrario, inicialmente las autoridades negaron a Azcárraga Vidaurreta el permiso para instalar en Televisión la antena transmisora de más de 130 metros de altura, el argumento esgrimido fue que “representaba un peligro para la seguridad pública de los numerosos vecinos de Televisión” (“1st Mexico TV set”, 1950, p. 14). Además, los permisos para instalar la televisión fuera de la Ciudad de México fueron otorgados a O’Farrill y, una vez más, el dueño de Televisión fue relegado. Fernández y Paxman (2000) argumentan que el presidente Miguel Alemán tenía claros motivos para obstaculizar la solicitud de Azcárraga Vidaurreta para una concesión, pues esta acción permitiría al presidente “ejercer una revancha política; en las elecciones de 1940, cuando Alemán había sido coordinador de campaña de Manuel Ávila Camacho, Azcárraga había apoyado al candidato de la oposición, Juan Andrew Almazán” (p. 53).

TELEVISIÓN EN LA FRONTERA NORTE MEXICANA

La instalación de estaciones mexicanas de televisión en las ciudades fronterizas, en especial en Tijuana y Mexicali, generó diversas reacciones tanto en las autoridades regulatorias de Estados Unidos como en empresarios del audiovisual del sur de California. Por un lado, el gobierno estadounidense mostró su preocupación, ya que las transmisiones de las estaciones mexicanas podrían interferir con los canales estadounidenses establecidos en las ciudades de Los Ángeles y San Diego. El escenario se podría agravar, pues otras ciudades fronterizas mexicanas como Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, en caso de contar con estaciones de televisión, interferirían con los canales del sur de Texas y Nuevo México. La FCC era consciente de este escenario complicado y, como primera medida, decretó un periodo de congelamiento (*freeze period*) que consistió en no otorgar nuevos permisos de televisión en territorio estadounidense (Hernández Lomelí, 2004).

Como segunda medida, buscó llegar a un acuerdo con los gobiernos de México y Canadá, con el fin de ordenar racionalmente el establecimiento de estaciones de televisión en la frontera de ambos países, pues un crecimiento desordenado ponía en peligro los canales ya existentes y frenaría el desarrollo en otras ciudades (Slotten, 2000). Con este panorama, y con la idea de llegar a un acuerdo en esta materia, en junio de 1951 se reunieron en la Ciudad de México la comisión negociadora que representaba al gobierno estadounidense y su contraparte mexicana, encabezada por el Secretario de Comunicaciones. Las negociaciones no fueron fáciles, Hyde, jefe de la delegación estadounidense y a la vez presidente de la FCC, declaró años después que habían llegado a un acuerdo con Canadá y Cuba, pero no con México:

La delegación mexicana puso sobre la mesa demandas muy comprensivas y determinó que no fueron tomadas en cuenta por su contraparte y se retiró de las negociaciones ... Consideré entonces que era mi responsabilidad retomar las negociaciones y así lo hice ... Por razones históricas o tal vez por antecedentes raciales (sic) ellos se inclinan a ser muy, muy cautelosos. Y mi posición fue muy difícil también porque Estados Unidos había planeado minuciosamente el uso de frecuencias, y resultaba difícil satisfacer las necesidades mexicanas en materia de comunicación. Creo que mis amigos mexicanos quedaron satisfechos por el esfuerzo sincero por encontrar una solución para nuestras necesidades y las suyas. Al final logramos el acuerdo y lo firmamos (Hyde, 1974, p. 25).

El acuerdo se firmó en agosto de 1951 y fue muy importante para los empresarios mexicanos de la televisión, pues este documento sirvió de marco para apoyar su estrategia para explotar comercialmente las audiencias estadounidenses (Hernández Lomeli, 2004).

LOS CANALES 7 DE MATAMOROS Y 6 DE TIJUANA

El diario *Abilene Reporter-News* ("Mexican TV Station", 1950, p. 17) publicó que en diciembre de ese año estaría funcionando un canal de televisión en Matamoros, Tamaulipas, según información proporcionada por Pedro de Lille, futuro gerente de la estación. Nueve meses después, *Broadcasting* ("Mexican TV. Matamoros", 1951) informó que Rómulo

O’Farril era el mayor accionista del canal y que transmitiría 10 horas diarias. El 75 % de los contenidos serían películas estadounidenses y grabaciones de kinescopio en inglés con subtítulos en español. La revista *Broadcasting* preguntó a O’Farril si era cierto que los empresarios mexicanos tenían interés en instalar una cadena de televisión a lo largo de la frontera para transmitir en inglés, y de esta manera aprovechar el periodo de congelamiento de nuevos permisos por parte del gobierno estadounidense. O’Farril contestó:

Intentamos construir estaciones de televisión en las ciudades mexicanas más importantes de la frontera ... pero no es por el *freeze*. Lo haríamos de cualquier manera ... Y si el uso del inglés es motivo de preocupación, todas las estaciones lo usarán intensivamente, porque en gran medida utilizaremos sus películas y kines (“Mexican TV. Matamoros”, 1951, p. 62).

La publicación *Ross Reports on Television* informó a sus lectores que en septiembre de 1951 el Canal 7 se había convertido en la “primera estación mexicana afiliada a la CBS” (“CBS & NBC Make New Affiliation”, 1952, p. 3), y la estación capitalina XHTV era la segunda.

A mediados de 1954, un huracán destruyó las instalaciones y, por esa razón, el Canal 7 suspendió sus transmisiones. Sin embargo, la XHELD generó un parque de 18 000 aparatos de televisión. Se sabe muy poco de la breve vida del Canal 7. A un año de su inauguración, Anguiano (1952) ya se lamentaba por la falta de información: “ignoramos qué labor es la desarrollada hasta la fecha por la estación pionera de TV colindante de nuestros buenos vecinos ... Ojalá que el balance sea altamente beneficioso y, por ende, altamente mexicano” (p. 10). Además, expresaba su preocupación:

La televisión debe ser un instrumento cultural –aunque esté dosificado con lo comercial– y no se puede mostrar ante el pueblo de Estados Unidos –*porque a ellos van las imágenes de nuestra televisión fronteriza*–, lo que antes hemos calificado de “charrismo de exportación”, de pseudo México, de una visión caprichosa de aquellos que realmente somos... ¿Es cierto, según oficialmente se nos dice, que la TV de Matamoros no está a la altura artística y cultural que debiera? (p. 10).

La segunda estación fronteriza fue XETV Canal 6 con sede en Tijuana, Baja California, concesionada a Emilio Azcárraga. De acuerdo con los cálculos de *Variety*, la estación tuvo un costo de 500 000 dólares y con una potencia suficiente “para llegar a Los Ángeles y cubrir fácilmente San Diego” (“TV Station for Tijuana”, 1952, p. 13). Azcárraga anunció que esa estación estaría afiliada a la NBC.

La inminente aparición del Canal 6 generó encontradas opiniones en territorio californiano, el *Hollywood Daily Variety* (“Border Incident Looms”, 1952) publicó un artículo en primera plana titulado “Incidente fronterizo puede precipitar una guerra televisiva entre Estados Unidos y México”. El artículo era una protesta ante la apertura del Canal 6 y su futura afiliación a la cadena NBC, pues si se concretaba el acuerdo sería un peligro para el canal local de San Diego, ya que el mexicano emitiría programas producidos por la cadena NBC y se convertiría en un fuerte competidor “desleal” del mencionado canal californiano. Además, según el artículo, Azcárraga planeaba “bombardear” las ciudades fronterizas estadounidenses con estaciones de gran potencia establecidas a lo largo de la frontera mexicana. Este incidente podría generar “la primera crisis internacional a causa de la televisión” (pp. 1-10).

La revista *Variety* también se sumó a la controversia, sin embargo, lo hizo con un tono conciliador, pues reconoció que la afiliación a la NBC era importante para Azcárraga, pero que el empresario mexicano tenía que enfrentar a “una pandilla de fuerzas opositoras” (“Azcarraga’s Border Troubles”, 1952, p. 27), entre ellas la Cámara de Comercio de San Diego y la estación de radio KFMB, que también controlaba el único canal de televisión y afiliado a la CBS.

El panorama, ya de por sí complejo, se agravó debido a una solicitud de Alvin Flanagan, un productor de televisión que trabajó para la America Broadcasting Company, quien solicitó a la FCC la autorización para producir programas de televisión en instalaciones localizadas en San Diego: “el material producido sería enviado vía microondas a la estación XETV de Tijuana para su transmisión por antena” (“Mexican TV Originations”, 1953, p. 71).

La estrategia técnico-comercial del Canal 6 también fue impugnada por la TBC Television Inc. y la estación radiofónica KFSD, ambas as-

pirantes a una concesión de televisión en San Diego. Por medio de un escrito enviado a la FCC, ambas empresas se oponían vigorosamente al plan de Flanagan, ya que el establecimiento de un estudio en San Diego convertiría al Canal 6 “en una estación estadounidense, controlada por extranjeros y sujeta a leyes de otro país” (“TBC Claims XETV”, 1953, p. 54). Los argumentos para su defensa ante el órgano regulador fueron:

1. El Canal 6 cubre el área de San Diego y el sur de California, incluida una parte de Los Ángeles.
2. El Canal 6 era una frecuencia que originalmente pertenecía a San Diego, pero que bajo el tratado de localización de canales fue asignada a México con el fin específico de servir a sus ciudadanos.
3. El plan busca convertir a la XETV en una estación estadounidense con sede en México, enfocada en atender a la audiencia de habla inglesa y financiada por anunciantes estadounidenses, pero sin estar sujeta a las leyes de Estados Unidos, provocando así una competencia desleal con los canales californianos en cuanto a pago de impuestos, costos de mano de obra y gastos de operación (“TBC Claims XETV”, 1953, p. 54).

Ante estos argumentos, la FCC convocó a una audiencia para conocer las posiciones de los involucrados. La conclusión del órgano regulador estadounidense fue que el “material presentado es insuficiente para demostrar que las estaciones de San Diego podrían ser perjudicadas” (“FCC Okays ABC-XETV”, 1955, p. 76) por el acuerdo entre la XETV y la ABC, y agregó que la FCC considera de interés público mantener un “libre intercambio de programación” (p. 76) con estaciones concesionadas en México.

Ese era el plan de Azcárraga Vidaurreta, apoyarse en el tratado internacional que no prohibía transmitir desde México programas estadounidenses y vender espacios publicitarios a las agencias californianas. Finalmente, el Canal 6 inició sus transmisiones en septiembre de 1953, dedicando solo el 25 % de su tiempo a contenido en castellano. El horario de transmisión era de las 16 a las 23 horas, y su programación consistía en series dobladas al español, telenovelas y un noticiero con información local (Iglesias Prieto, 1990). La estrategia de Azcárraga se sintetiza en el anuncio de la Figura 1, aparecido en *Broadcasting*.

FIGURA 1



Fuente: *Broadcasting* ("Buy XETV", 1953, p. 69).

CONCLUSIONES

Emilio Azcárraga Vidaurreta fue, sin duda, la figura central en la cobertura que realizaron los BPTJ acerca de las industrias de la cinematografía, la radio y la televisión durante el periodo de 1946 a 1955. De este empresario resaltaron su habilidad para hacer negocios y mantener buenas relaciones con empresas estadounidenses, tanto con fabricantes de equipo técnico (RCA) como con productoras de contenido (Estudios RKO y NBC, ABC). Los BPTJ tuvieron clara la posición dominante de Azcárraga en la industria de la radio y el importante papel que desempeñó en la cinematografía en México. También fue reconocido el prestigio y liderazgo alcanzado por el empresario mexicano en el ámbito audiovisual latinoamericano.

Así, los BPTJ pusieron especial atención en reseñar las *fábricas* de contenidos: los Estudios Churubusco y Televisión, complejos que respondieron al proceso de industrialización en México y que fueron capaces de satisfacer la demanda interna, además de ser acondicionados para atender a un potencial mercado latinoamericano. Además, las revistas *Broadcasting* y *Variety* fueron las publicaciones que cubrieron de manera más amplia el surgimiento de la televisión en México.

El Canal 4, primera estación comercial privada con transmisiones regulares en México y en América Latina, también fue objeto de reflexiones para la prensa estadounidense. Llamó la atención su “programación sorprendentemente variada y con una tendencia a exhibir material educativo y cultural con más énfasis que en Estados Unidos” (Ever Jacobs, 1951, p. 9). La creatividad espontánea de los teleteatros y la incorporación de espectáculos como la ópera y las corridas de toros fueron considerados contenidos audiovisuales innovadores. Al mismo tiempo, la prensa estadounidense advirtió la notoria improvisación y falta de experiencia de los canales 2 y 4. Vio con preocupación la fragilidad económica de la incipiente industria mexicana por falta de una audiencia masiva y su incapacidad de difundir su señal más allá del Valle de México. Con este señalamiento, la prensa estadounidense complementa y reafirma los diagnósticos mexicanos que señalaron la inviabilidad financiera de tres empresas compitiendo en un mercado reducido. Guillermo González Camarena y su modesto Canal 5 también fueron objeto de reflexiones por los BPTJ, pues reconocieron el esfuerzo por construir tecnología propia.

La consolidación de la industria de la televisión de finales de los años cuarenta en Estados Unidos suponía alcanzar un acuerdo con Canadá, Cuba y México; de no hacerlo se corría el riesgo de llegar a un escenario caótico causado por las interferencias entre los canales que pondría en serios aprietos a la nueva industria. Por esa razón, el órgano regulador de las telecomunicaciones en Estados Unidos dio un seguimiento puntual al arranque de la televisión en la frontera norte mexicana. El Departamento de Estado y la Cancillería mexicana firmaron un convenio de buena voluntad y de asignación de frecuencias a lo largo de la frontera común.

El Canal 6 de Tijuana, de Azcárraga Vidaurreta, fue acusado de fraguar una competencia desleal contra canales establecidos en San Diego y Los Ángeles, California, ya que pretendía transmitir programas en inglés para la audiencia estadounidense desde territorio mexicano. La movilización de recursos por parte de los implicados obligó a la FCC a tomar una posición ante las acusaciones. Los empresarios mexicanos lograron la autorización para transmitir desde Tijuana programación de manufactura estadounidense para las audiencias del sur de California.

La prensa estadounidense ofreció las versiones de los diferentes actores involucrados en esta controversia, aquí los BPTJ llenaron un hueco presente en la historia de la televisión mexicana en la frontera norte.

De septiembre de 1950 a marzo de 1955, periodo de estudio de este capítulo, es posible distinguir la primera forma de organización de la industria mexicana de la televisión: tres canales bajo el régimen comercial privado y cada uno con una oferta propia de contenidos: el Canal 4 con una programación que buscaba el equilibrio entre cultura y entretenimiento, el Canal 2 dispuesto a volcar toda su experiencia en cine y radio en la pantalla chica, y el Canal 5 sin recursos económicos ni experiencia en la producción de contenidos. El resultado fue la quiebra técnica de la novel industria. Para salvar sus inversiones, los dueños de los canales se unieron y formaron en 1955 Telesistema Mexicano, una empresa que se encargaría de coordinar la producción y distribución de contenidos, así como la venta de publicidad. A partir de entonces, y hasta 1968, la televisión mexicana se desarrolló bajo un régimen de monopolio.

Referencias bibliográficas

- 1st Mexico TV Set for August. (1950, 19 de julio). *Variety*, 179(6), 14
<https://read-archve.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=49958ae1-eb5f-49d7-9901-d6ffae87fbbf>
- Anguiano, A. (1952, 7 de diciembre). Televisando... *Excélsior*, 10.
- Anguiano, A. (1955, 25 de marzo). Con 18 Millones de pesos Inicia la Operadora de Televisión sus Labores Capitalinas. *Excélsior*, 18-A.
- Azcárraga, E. (1955). Mexican TV Developments Act as School For Latin America. *Radio Annual Television Year Book*, 63. <https://archive.org/details/radioannua00radi/page/62/mode/2up?view=theater>
- Azcárraga Vidaurreta, E. (1950, 31 de diciembre). Televisión: una gran estación al servicio de México. *Revista de Revistas*.
- Azcárraga Visits N. Y. (1942, 10 de agosto). *Broadcasting*, 14. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1942/1942-08-10-BC.pdf>
- Azcárraga's Border Troubles. (1952, 19 de noviembre). *Variety*, 188(11), 27. <https://read-archve.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=1510fc9e-6667-44d8-9039-f48573027378>

- Baer, D. M. (1992). *Television and Political Control in Mexico* [Tesis doctoral inédita]. Universidad de Michigan.
- Beatty, J. F. (1953, 15 de junio). Style. *Broadcasting*, 83-86. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1953/BC-1953-06-15.pdf>
- Becerra, L. (1942). U.S. to Supply Mexico with Stock in 1944. 35,000,000 Feet of Film Allotted Through CIAA, to Permit 65 Features. *Motion Picture Herald*, 42.
- Bellamy, J. (1946, 18 de diciembre). Mexican Movies Striving for Class. *The Miami Herald*, 14.
- Border Incident Looms Which Can Precipitate U.S.-Mexican TV 'War'. (1952, 19 de noviembre). *Hollywood Daily Variety*.
- Braceer, M. (1947, 9 de marzo). Film Production on the Rise, With Big Demand for 'Space' at Churubusco. *The New York Times*, X, 5. <https://www.nytimes.com/1947/03/09/archives/film-production-on-the-rise-with-big-demand-for-space-at-churubusco.html>
- Brady, T. (1947, 13 de enero). STUDIO COMPLETES MEXICAN PICTURES; RKO Ends Production of Three Films -- New Leading Role for Kathryn Grayson. *The New York Times*, 17. <https://www.nytimes.com/1947/01/13/archives/studio-completes-mexican-pictures-rko-ends-production-of-three.html>
- Buy XETV. Catch the eyes and ears of the San Diego Market for less money! [Anuncio publicitario]. (1953, 21 de diciembre). *Broadcasting*, 69. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1953/BC-1953-12-21.pdf>
- CBS & NBC Make New Affiliation South the Border. (1952). *Ross Reports on Television*, 3(14), 3. <https://ia801005.us.archive.org/30/items/rossreportstele21ross/rossreportstele21ross.pdf>
- Congressman Lea, FCC Chairman Denny and Emilio Azcarraga Are Convention Speakers. (1947, 18 de agosto). *NAB Reports*, 15(33). <https://www.worldradiohistory.com/Archive-NAB-Publications/NAB-Reports/NAB-Reports-1947-Q3.pdf>
- de la Vega, E. (1991). *La industria cinematográfica mexicana. Perfil histórico-social*. Editorial Universidad de Guadalajara.
- Empezó el Congreso de la Radiodifusión. (1946, 1 de octubre). *Excél-*

- sior, 8.
- Ever Jacobs, H. (1951, 29 de abril). TELEVISION IN MEXICO; Emphasis. *The New York Times*, A, 9.
- FCC Okays ABC-XETV (TV) Plan Despite Objections. (1955, 28 de noviembre). *Broadcasting*, 76. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1955/1955-11-28-BC.pdf>
- Fein, S. (1994). Hollywood, U. S.-Mexican Relations, and the Devolution of the “Golden Age” of Mexican Cinema. *Film-Historia*, 4(2), 103-135.
- Fernández, C. & Paxman, A. (2000). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Grijalbo.
- Fernández Christlieb, F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos.
- First Mexican TV On The Air In Color And Black-And-White. (1949, 10 de noviembre). *Television Daily*.
- Hernández Lomelí, F. (2004). *Innovaciones en la industria mexicana de la televisión* [Tesis doctoral]. Universidad de Guadalajara.
- Hernández Lomelí, F. (2020). *Guillermo González Camarena y la industria de la televisión mexicana. La innovación interrumpida*. Universidad de Guadalajara. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2020/OHM.pdf>
- Hernández, F. & Orozco, G. (2007). *Televisión en México. Un relato histórico*. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara.
- Hyde, R. H. (1974, 13 de abril). 1943-1975, 1.2.23, caja 2, expediente 23. *Oral History Project* (p. 25). Universidad de Maryland.
- Iglesias Prieto, N. (1990). *Medios de comunicación en la frontera norte*. Fundación Manuel Buendía A. C.
- Kalb, B. (1950, 19 de noviembre). Toreros on Television; Mexico's new video is a gift to bullfight fans. *The New York Times*, SM, 39.
- Latins Will Study Techniques in U.S. Radio Observes Also Are to Serve as Consultants. (1942, 14 de diciembre). *Broadcasting*, 48. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1942/1942-12-14-BC.pdf>
- Martínez Assad, C. (1990). El cine como lo vi y como me lo contaron. En R. Loyola (Coord.), *Entre la guerra y la estabilidad política. El México de los 40* (pp. 339-360). Conaculta-Grijalbo.

- Mejía Barquera, F. (1990). *La radiodifusión y la televisión en México*. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Mex Prez in TV Preem For Annual Message. (1950, 30 de agosto). *Variety*, 179(12), 12. <https://read-archiver.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=f29071ab-1e02-47d4-a8a4-9f9dc911ff78>
- Mexican Tv Development Approved. (1949, 20 de diciembre). *Radio Daily*, 49(53), 1.
- Mexican TV. Matamoros Outlet First Step in Expansion. (1951, 6 de agosto). *Broadcasting*, 62. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1951/BC-1951-08-06.pdf>
- Mexican TV Originations In San Diego Requested. (1953, 26 de enero). *Broadcasting*, 71. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1953/BC-1953-01-26.pdf>
- Mexican TV Station To Open Christmas. (1950, 11 de octubre). *The Abilene Reporter-News*, 70(112), 17.
- Mulvey, R. (1950, 25 de mayo). Television Reaches Mexico. *Tucson Daily Citizen*, 50.
- Off the Antenna. (1942, 25 de marzo). *Motion Picture Daily*, 7. <https://archive.org/details/motionpictur dai51unse/page/n485/mode/2up?view=theater>
- Ortiz Garza, J. L. (1992). *La guerra de las ondas*. Planeta.
- Rosen, G. (1950, 6 de septiembre). Television with a Sombrero. *Variety*, 179(13), 29, 38. <https://read-archiver.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=57074457-df49-4631-a2d6-e7ee0da251be>
- Saragoza, A. (1991). Behind the Scenes: Media ownership, politics, y popular culture in México (1930-1980). En R. A. Camp, C. A. Hade & J. Z. Vázquez (Eds.), *Los intelectuales y el poder en México* (pp.749-763). El Colegio de México-Universidad de California Los Ángeles.
- Se constituye una Asociación Interamericana de Radio. (1946, 4 de octubre). *Excélsior*, 1.
- Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. (1946, 7 de noviembre). Notificación a las personas que resulten afectadas con la solicitud de concesión de la Radio Panamericana, S. A. y Cadena

- Radiodifusora Mexicana, S. A. *Diario Oficial de la Federación*. https://diariooficial.gob.mx/index_100.php?year=1946&month=11&day=07#gsc.tab=0
- Slotten, H. R. (2000). *Radio and Television Regulations. Broadcast Technology in the United States 1920-1960*. The John Hopkins University Press.
- TBC Claims XETV (TV) Is Actually U. S. Station. (1953, 9 de marzo). *Broadcasting*, 54. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1953/BC-1953-03-09.pdf>
- Tele's Mexican Bow On HE1GC Hailed by Chief; Programs One Hr. a WK. (1946, 18 de septiembre). *Variety*, 164(2), 32. <https://read-archive.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=1aa0b16b-c546-4619-bc56-447a9c00f431>
- Tube Shortage Hits Mexico Broadcasting. (1942, 7 de agosto). *Motion Picture Daily*, 3.
- TV Station for Tijuana. (1952, 20 de agosto). *Variety*, 187(11), 13. <https://read-archive.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=4b33b076-f300-4af5-8cae-d5fd9de48f65&pnum=13&search=Tijuana>
- Verni, V. (1951). Lo que oímos y no vemos. *Revista de Revistas*.
- War Shifts Mexican Radio Sponsors; American Replace German, Italians. (1943, 4 de agosto). *Variety*, 151(8), 29. <https://read-archive.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=6e6ca69a-fe73-4c6a-8a5c-8ab5b291bb2f>
- We Pay our Respect to Emilio Azcárraga Vidaurreta. (1942, 7 de diciembre). *Broadcasting*, pp. 33, 40. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1942/1942-12-07-BC.pdf>
- Wilkinson, K. (2016). *Spanish-Language Television in The United States. Fifty Years of Development*. Routledge.

SEMBLANZA

Francisco Hernández Lomelí

Doctor en Ciencias de la Información y la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Es profesor de tiempo completo en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara. Sus líneas de investigación son la historia de los medios de comunicación, en especial la televisión, además del estudio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, temas que ha tratado en diversas publicaciones.

Organizational Contexts of Violence Against the Press: Comparing the Recurrence of Attacks on Journalists in Mexico

*Contextos organizacionales de la
violencia contra la prensa: estudio
comparativo de la recurrencia de
agresiones a periodistas en México*

*Contextos organizacionais de violência contra
a imprensa: estudo comparativo
da recorrência de ataques a jornalistas
no México*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8888>

MIREYA MÁRQUEZ-RAMÍREZ¹

<https://orcid.org/0000-0001-5890-2363>

GRISEL SALAZAR REBOLLEDO²

<https://orcid.org/0000-0001-8874-1089>

RUBÉN ARNOLDO GONZÁLEZ MACÍAS³

<https://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

JOSEFINA BUXADÉ⁴

<https://orcid.org/0009-0008-2218-9007>

FRIDA VIRIDIANA RODELO AMEZCUA⁵

<https://orcid.org/0000-0002-7547-2446>

CELIA DEL PALACIO MONTIEL⁶

<https://orcid.org/0000-0002-7096-891X>

ARMANDO GUTIÉRREZ ORTEGA⁷

<https://orcid.org/0000-0003-2344-2322>

MARTÍN ECHEVERRÍA VICTORIA⁸

<https://orcid.org/0000-0001-6071-8725>

Research on violence against journalists in Mexico has highlighted characteristics that increase the risk of attacks. Nevertheless, there are gaps that need attention. Through surveys of journalists in Mexico and analyzing 18 types of aggressions, this study reveals the most common attacks, their relationship with the organizational conditions of the media outlets they work for, and the organizational variables with the greatest impact on aggression.

KEYWORDS: Violence, press, journalism, labor conditions, organizational conditions, Mexico.

Los estudios sobre violencia contra periodistas en México han perfilado características que incrementan el riesgo de sufrir ataques. Sin embargo, existen vacíos que requieren exploración. A partir de encuestas a periodistas en México y considerando 18 variantes de agresiones, se muestra cuáles son los ataques más frecuentes, cómo se relacionan con las condiciones organizacionales de los medios para los que trabajan y cuáles son las variables organizativas con más impacto sobre las agresiones.

PALABRAS CLAVE: Violencia, prensa, periodismo, condiciones laborales, condiciones organizacionales, México.

Estudos sobre a violência contra jornalistas no México delinearão características que aumentam o risco de sofrer ataques. No entanto, existem lacunas que requerem exploração. Com base em pesquisas com jornalistas no México e considerando 18 variantes de ataques, mostra quais são os ataques mais frequentes, como estão relacionados com as condições organizacionais dos meios de comunicação para os quais trabalham; e quais são as variáveis organizacionais com maior impacto nos ataques.

PALAVRAS-CHAVE: Violência, imprensa, jornalismo, condições de trabalho, condições organizacionais, México.

How to cite:

Márquez-Ramírez, M., Salazar Rebolledo, G., González Macías, R. A., Buxadé, J., Rodelo Amezcua, F. V., del Palacio Montiel, C., Gutiérrez Ortega, A. & Echeverría Victoria, M. (2025). Organizational Contexts of Violence Against the Press: Comparing the Recurrence of Attacks on Journalists in Mexico. *Comunicación y Sociedad*, e8888. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8888>

¹ Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Mexico.

mireya.marquez@ibero.mx

² Corresponding author.

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Mexico.

maria.salazar@ibero.mx

³ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico.

ruben.arnoldo@correo.buap.mx

⁴ Universidad de las Américas Puebla, Mexico.

josefina.buxade@udlap.mx

⁵ Universidad de Guadalajara, Mexico.

frida.rodello@academicos.udg.mx

⁶ Universidad de Guadalajara, Mexico.

celia.delpalacio@academicos.udg.mx

⁷ Universidad Autónoma de Baja California, Mexico.

armando.gutierrez@uabc.edu.mx

⁸ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico.

martin.echeverria@correo.buap.mx

Submitted: 07/31/24. Accepted: 10/23/24. Published: 02/26/25.

INTRODUCTION

In the last decade, studies aiming to understand violence against journalists in Mexico have increased alongside the rise in the recurrence of attacks. While it is widely agreed that this is a multifactorial phenomenon (Brambila & Hughes, 2019; González & González, 2023; Márquez, 2023), few academic studies simultaneously address and measure both the recurrence of attacks and the various types of aggression affecting journalists. Furthermore, there is a lack of studies that determine risk recurrence based on specific organizational characteristics of media outlets that may exacerbate the risk.

Violence against the press is often attributed to sociopolitical contexts, which tend to receive more attention. At the macro level, studies have shown that autocratic or hybrid regimes, particularly at the local level, create conditions that increase the risk for the exercise of free journalism (Asal et al., 2016). Other factors include criminal rivalries (Holland & Rios, 2017), weak States (Waisbord, 2007), the prevalence of impunity (Ávila, 2017), internal conflict, higher rates of human rights violations in subnational enclaves (Brambila, 2017), populist leadership (Lugo Ocando & García, 2015; Mazzoleni, 2008), and weak civil society organizations (González & Reyna, 2019; Salazar, 2022). These factors have all been cited as causes of violence against journalists. At the micro level, it has been observed that journalists who are most at risk are those who work for multiple outlets, operate locally, and work under precarious conditions (Del Palacio, 2015; González & Cepeda, 2021). A combination of sociopolitical factors and critical professional profiles are also predictors of recurring threats against the press (Hughes & Márquez, 2018).

Thus, there seems to be consensus in the literature that regional journalists who work in precarious conditions, have unstable contracts, occupy lower positions in the organizational hierarchy, or cover sensitive topics are the most frequent victims of violence (Del Palacio, 2023; González, 2020; González de Bustamante & Relly, 2021). However, while these journalists are often victims of the most extreme forms of violence, this profile has not been corroborated or comparatively analyzed across various forms of aggression. The

incidence of attacks on journalists from local media outlets has not been systematically compared to the violence experienced by journalists from national outlets, especially in light of public stigmatization of national and international media during Andrés Manuel López Obrador's administration (Signa_Lab, 2022).

Although violence against journalists has become more complex, organizational factors –such as the reach of the media outlet, type of ownership, or the medium through which journalists report– require greater attention. Organizational conditions are crucial not only for enabling journalists to fulfill their roles more effectively but also for ensuring their safety and mitigating risks, especially in repressive environments where media support becomes essential for journalists' well-being. However, the literature addressing media organizations' characteristics often progresses independently from studies on violence against the press.

Mexico's status as one of the most dangerous countries for practicing journalism, combined with a wide range of organizational conditions, justifies its selection as a case study. While murders are the most visible aspect of this risk environment (Slavtcheva-Petkova et al., 2023), it is essential to consider the broad spectrum of attacks that threaten journalists' safety. Some attacks are more closely related than others to specific organizational profiles. This research aims to identify the most frequent attacks journalists face in Mexico and analyze the impact of organizational conditions on exacerbating these risks.

Based on a representative survey of 443 Mexican journalists, we examine 18 types of attacks, including demeaning or hateful speech, public discrediting of work, questioning moral principles, threats, workplace harassment, surveillance or espionage, stalking, hacking, dissemination of personal information, identity theft, legal actions, office break-ins, sexual harassment or assault, coercion, physical attacks, arrests, family intimidation, and kidnapping. Statistical analyses were conducted to address the following research questions (RQs):

RQ1: What are the most frequent attacks on journalists in Mexico?

RQ2: Which organizational characteristics are statistically related to attacks on journalists in Mexico?

RQ3: Which organizational characteristics have the greatest impact on the different types of attacks considered?

Our findings indicate that organizational conditions –understood in this paper as the reach of the media outlet, the type of media platform for which the journalist works, the type of ownership of the media outlet, and the journalist’s position within the organizational hierarchy and decision-making processes– significantly impact journalists’ safety.

On the one hand, attacks aimed at journalists’ emotional well-being, such as hate speech or public stigmatization of their work, are the most recurrent nationwide. On the other hand, journalists facing the highest risks are those with significant decision-making power, predominantly in regional media outlets, and those who work across various media platforms. We also find that those working for community media are more exposed to specific attacks. Additionally, we demonstrate that some forms of violence are cross-cutting all organizational profiles, while other types are more targeted towards specific ones. This shows that violence manifests differently across organizational hierarchies, ownership types, and media reach.

This paper is structured as follows: first, we provide context on the approaches generated in the literature regarding violence against journalists, highlighting gaps and limitations. Next, we develop our research questions and present the survey methodology underpinning this article. In the subsequent section, we conduct statistical analyses to answer the research questions, and finally, we discuss the findings and present conclusions.

ATTACKS AGAINST JOURNALISTS: A BRIEF CONTEXT

The majority of literature on risks and threats to the safety of journalists has focused on understanding the most extreme forms of violence, such as murders or physical attacks. However, this emphasis has overlooked the broad spectrum of everyday attacks that journalists face, which are less visible and often normalized as part of a profession inherently marked by risk (Mosdell, 2016).

Slavtcheva-Petkova et al. (2023, p. 14) present a classification of the different attacks affecting journalists’ safety, considering four

dimensions of risk. The first is physical, encompassing elements that impact bodily integrity, such as beatings, arrests, kidnappings, and torture. The second is psychological, affecting mental and emotional well-being through intimidation, coercion, threats, dissemination of personal information, verbal abuse, and hate speech. The third dimension is digital, threatening digital self-determination and freedom in the online environment, including security breaches, hacking, and content blocking. Finally, the financial dimension refers to impacts on journalists' professional livelihoods, including obstacles to job stability and conditionality of wages, among others.

Thus, the narrative that insecurity, impunity, and violence have made Mexico the most dangerous country for journalism helps to understand the most extreme form of violence –murders–, but does not necessarily address the other, more frequent, everyday attacks experienced differently by journalists depending on their organizational characteristics (Márquez, 2023).

Literature review: the importance of organizational factors

Violence against journalists in Mexico has been addressed from various perspectives. Studies exploring risk-predictive factors, such as those by Hughes and Márquez (2018) and Brambila (2017), conclude that violent environments are associated with greater threats to journalists, corrupt local governments, police forces, contexts of insecurity and human rights violations, and adopting a watchdog role increase the likelihood of threats. These studies emphasize the need to consider subnational differences to understand the dynamics of threats against journalists.

From a similar approach, Salazar (2019, 2022) demonstrates that different forms of governmental control over the press, including physical violence against journalists, are related to the absence of political and social counterweights that might provide support networks for assaulted journalists or responses to protest and denunciation. Meanwhile, Del Palacio (2023) argues that violence against journalists should be understood through the lens of multiple inequalities and the unequal distribution of risk. This risk is shaped spatially and territorially, with the most significant factors being disputes between cartels and their relationships with authorities and media professionals.

In studies profiling risk conditions, González de Bustamante and Relly (2021) find that journalists working in peripheral areas are the most exposed to violence, job insecurity, and corruption. Despite these adverse conditions, some journalists have developed resistance (rejection of actors limiting their work) and resilience strategies (professionalization efforts and collective formation) to cope with their environments (Ramos Rojas, 2024).

Del Palacio (2018), in a research based on in-depth interviews and a review of bibliographic and journalistic sources, highlights the types of violence faced by journalists in Veracruz, connecting it to the concept of “subnational authoritarianism” (Gibson, 2012). This concept helps to explain why Veracruz experienced a higher number of journalist murders and attacks during Javier Duarte’s authoritarian government. Through semi-structured interviews, Díaz-Cerveró et al. (2022) find that journalists covering organized crime face greater pressures and restrictions, including violence. These authors note that, at the extra-media level, cartels exert pressure on media outlets to prevent coverage of their activities or to attack rivals. Government authorities and businesspeople linked to organized crime also play a role in exerting pressure. The study finds that although no journalist or media outlet is exempt from attacks, those operating in rural areas and freelancers are the most vulnerable. This qualitative finding aligns with those of González de Bustamante and Relly (2021) and Del Palacio (2023).

González and González (2023) identify a dual challenge that journalists face in Mexico: internal and external factors combine to make it the most violent country for journalism. Internal factors include adopting a watchdog role and exposing corruption, while external factors are tied to the political system’s characteristics, such as structural violence, clientelism, and impunity, which incentivize aggression. In Mexico, journalists not only face the inherent risks of their profession, but also contend with an environment of impunity and the absence of the rule of law.

Finally, Rodelo (2023), through records of layoffs and media closures, semi-structured interviews, and analysis of social media posts, finds that newsroom restructuring can contribute to labor precarity, a form of structural violence against the press. This is one of the few

studies considering organizational elements in the analysis of risks faced by the press.

Although studies have shown that precariousness or organizational pressures increase journalists' risk –and thus their likelihood of suffering attacks– a comparative exploration of the specific conditions of media type or journalists' organizational roles that exacerbate vulnerability remains lacking. Evidence suggests that journalists with precarious employment arrangements (e.g., freelancers), reporters in lower ranks, and those working for regional outlets are more exposed to risk. However, systematic evidence from a comparative analysis of journalists nationwide is needed to confirm these intuitions. It is within this gap in the literature that this research is positioned.

RESEARCH QUESTIONS

RQ1: What are the most frequent attacks on journalists in Mexico?

RQ2: Which organizational characteristics are statistically related to the various types of attacks against journalists in Mexico? Organizational characteristics include journalists' rank, media reach, media platform, and media ownership.

RQ3: Which organizational characteristics have the greatest impact on the different types of attacks considered?

METHODOLOGY

The study was conducted collaboratively by a consortium of researchers who applied the international Worlds of Journalism survey in Mexico between November 2021 and November 2022. Adhering to the methodological guidelines established by the global consortium, the sample design and instrument were replicated in all participating countries.

Media sampling method

To ensure the representativeness of the national media system in terms of reach, media orientation, ownership type, platform type, and regional distribution –and given the lack of a reliable and comprehensive directory of media outlets or an updated census of journalists– the team

developed its own directory (González et al., 2023). First, for sample stratification, six regions were created based on geographic contiguity and national security regions (Mexico City and the metropolitan area, Center, West, Northeast, Northwest, and Southeast), according to the National Institute of Statistics and Geography (INEGI) records. This approach accounts for the importance of regional variations in journalistic culture and each region's levels and degrees of insecurity (Brambila, 2017; Del Palacio & Olvera, 2017; Salazar, 2022).

In order to integrate the sampling framework of four types of media within these regions (TV, radio, press, and online), the journalistic activity of the listed media outlets was tracked through their social media accounts on Facebook, X (formerly Twitter), and Instagram. Once located, these accounts were verified under the following three criteria: they must publish original news (not just external information), provide recent and updated news (not inactive accounts), and maintain their own website and/or demonstrate consistent activity on platforms like Facebook, X, and Instagram. The sample was supplemented with information from the National Media Registry, the Sembramedia database, the National Electoral Institute's media registry, and the World Association of Community Radio Broadcasters' records.

Using a stratified random sampling as a strategy to construct the media sample, organizations were selected from each region. Stratification was based on media type and reach. The number of media outlets selected in each region was calculated as the proportion of media outlets in that region relative to the total number of national media outlets.⁹

⁹ To construct the stratified sample, a 95% confidence level with a 5% margin of error was established, which led us to a minimum of 380 surveys, following the general formula $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$ where n is the sample size, z is the critical value for a 95% confidence level, p is the estimated proportion, and e is the accepted margin of error. Subsequently, to achieve regional representativeness, each of the six regions was weighted based on the proportion of national media outlets they have, according to the media directory constructed. Thus, in the Mexico City region, which accounts for 71.1% of the total national media outlets, 108 surveys were conducted; in the Central region (10.9%), 70 surveys were conducted; in the Western region (8%), 69 surveys were conducted; in the Southeastern region (6.7%), 68 surveys

After defining the number and proportion of outlets whose journalists would be surveyed, five journalists from largely influential media outlets, up to three from moderately-influential media outlets, and one from minimally influential outlets¹⁰ were interviewed, aiming for maximum variation in terms of professional profile, rank, and gender. With a response rate of 55%, the survey concluded with a sample of N=443 journalists interviewed, with a margin of error of +/-5 and a confidence level of 95%.

Instrument

The questionnaire, developed by the global consortium, included validated questions on professional roles, perception of autonomy, ethical and epistemological orientations, or perception of influence on their work. A specific section addressed experiences of aggression resulting from journalistic work, and its consequences.

VARIABLES

Dependent variable: attacks against journalists

The dependent variable is violence against journalists, operationalized through the recurrence of 18 distinct types of attacks assessed using the following question:

were conducted; in the Northeastern region (2.9%), 65 surveys were conducted; and in the Northwestern region (1%), 63 surveys were conducted, for a national total of 443 interviews. Given the high concentration of media outlets in Mexico City, the sampling design aimed to adequately represent the different regions without over-representing Mexico City. These proportions were reflected in the number of interviews conducted by type and size of media outlet. For highly relevant outlets, a maximum of five surveys were conducted; for moderately relevant outlets, a maximum of three; and for low-relevance outlets, one interview was conducted.

¹⁰ The influence of the media outlets that were listed in the directory was determined with the advice of local experts that acted as regional consultants, academics and prestigious journalists, considering factors such as the size of the editorial staff, human and financial resources, influence on the public agenda, prestige, and historical recognition.

In the last five years, how often have you experienced any of the following actions related to your work as a journalist (1=Never, 2=Rarely, 3=Sometimes, 4=Frequently, 5=Very frequently).

Independent variables: organizational characteristics

We considered four organizational characteristics as independent variables. These variables describe the organizational contexts in which the surveyed journalists (N=443) operate. The data were collected through the questionnaire or were filled in by interviewers using the media directory and field manual, later verified by the respondent:

- a. *Journalist's rank in the editorial hierarchy*: low (no operational or strategic decision-making power, 44.9% of the sample), medium (operational decision-making power, 31.4% of the sample), and high (strategic decision-making power, 23.7% of the sample).
- b. *Outlet reach*: local media (26% of the sample), regional media (46.7%), national media (21.4%), and transnational media (5.4%).
- c. *Outlet platform*: print newspaper (27.2% of the sample), magazine (3.6%), television (15.2%), radio (19%), news agency (3.4%), digital-native platform (20.9%), social media (4.8%), multimedia within the same media outlet (3.6%), and various media with different platforms (2.3%).
- d. *Outlet ownership*: private/commercial (89.6% of the sample), public (4.7%), state-owned (1.4%), community-owned (2.5%), and other (1.8%).

Other independent variables, such as the journalist's location in specific regions of the country or their gender, were rendered statistically significant in influencing victimization for some attacks (see descriptive statistics and significance tests in the Appendices). However, these variables were excluded from the analysis, as this paper focuses on the institutional context related to risk factors associated with media organizational characteristics.

ANALYSIS STRATEGY

To answer RQ1 regarding the frequency of attacks, a descriptive statistical analysis was conducted to identify the recurrence among respondents who reported experiencing frequent and very frequent attacks. Means and standard deviations were calculated for each of the 18 types of attacks considered.

To address RQ2, which examines the relationship between outlet's organizational characteristics and attacks against journalists, analysis of variance (ANOVA) was performed for each attack and independent variable, along with statistical significance testing.

Finally, to answer RQ3, concerning the magnitude of the impact of organizational characteristics, the effect sizes for each dependent variable were recorded and compared across independent variables to determine which variable contributed the most variance to each type of attack.

FINDINGS

Frequency of attacks

Violence against journalists is heterogeneous, and its incidence depends on the specific type of attack (RQ1). The five most frequent attacks faced by journalists in Mexico over the past five years primarily targeted their moral integrity and reputation. These include insults or hate speech ($M=2.56$, $SD=1.16$), followed by public discrediting of their journalistic work ($M=2.32$, $SD=1.23$) and questioning of their moral principles ($M=2.00$, $SD=1.18$). More intimidating tactics, such as surveillance or espionage ($M=1.98$, $SD=1.21$) and direct threats ($M=1.81$, $SD=1.03$) followed. High standard deviations for these attacks suggest that experiences vary significantly, indicating that some journalists are more frequently victimized, while others are not affected.

At the other end of the spectrum, the least frequent attacks were kidnappings ($M=1.04$, $SD=0.25$), followed by arrests or detentions ($M=1.11$, $SD=0.43$) and office break-ins or equipment confiscations ($M=1.23$, $SD=0.60$). Legal actions stemming from journalistic work ($M=1.27$, $SD=0.70$) and family intimidation ($M=1.19$,

SD=0.66) were also among the least common. Lower standard deviations for these less frequent attacks suggest greater consensus among respondents, indicating they are universally rare.

Associations between organizational characteristics and violence against journalists

Regarding RQ2, we found the following statistically significant associations between attacks and organizational characteristics.

Variations by journalist's rank. Decision-making power (rank) within an organization is one of the most influential variables differentiating violence against journalists. Results show that 12 attacks out of the 18 had statistically significant differences among journalists of different ranks. High-ranking journalists –those with strategic decision-making power– reported higher levels of recurrence for 12 types of attacks compared to mid-level journalists (operational decision-making power) and low-ranking journalists (no operational or strategic decision-making power).

The attack most strongly influenced by rank was hacking or blocking websites or social media, which exhibited the most statistically significant differences among all attacks and the highest effect size in the study ($p < 0.001$, $\eta^2 = 0.094$). High-ranking journalists were disproportionately affected by this attack compared to their mid- and low-ranking counterparts.

Other attacks frequently affecting high-ranking journalists include stalking or persistent harassment ($p < 0.001$, $\eta^2 = 0.057$), surveillance or espionage ($p < 0.001$, $\eta^2 = 0.045$), legal actions stemming from journalistic work ($p < 0.000$, $\eta^2 = 0.036$), direct threats or intimidation ($p < 0.001$, $\eta^2 = 0.033$), family intimidation ($p < 0.000$, $\eta^2 = 0.030$), and name usurpation to manipulate news ($p < 0.005$, $\eta^2 = 0.027$).

Less frequent but still statistically significant attacks against high-ranking journalists include insults or hate speech ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.022$), public discrediting of their work ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.017$), questioning of moral principles ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.016$), dissemination of personal information ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.015$), and coercion ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.014$).

Although differences were not statistically significant across ranks, indications suggest that arrests and office break-ins may also affect high-ranking journalists more frequently. Conversely, workplace harassment and sexual harassment tend to affect mid- and low-ranking journalists predominantly.

Variations by outlet reach. Journalists working for regional media reported the highest incidence of victimization compared to those working for local, national, or transnational media outlets.

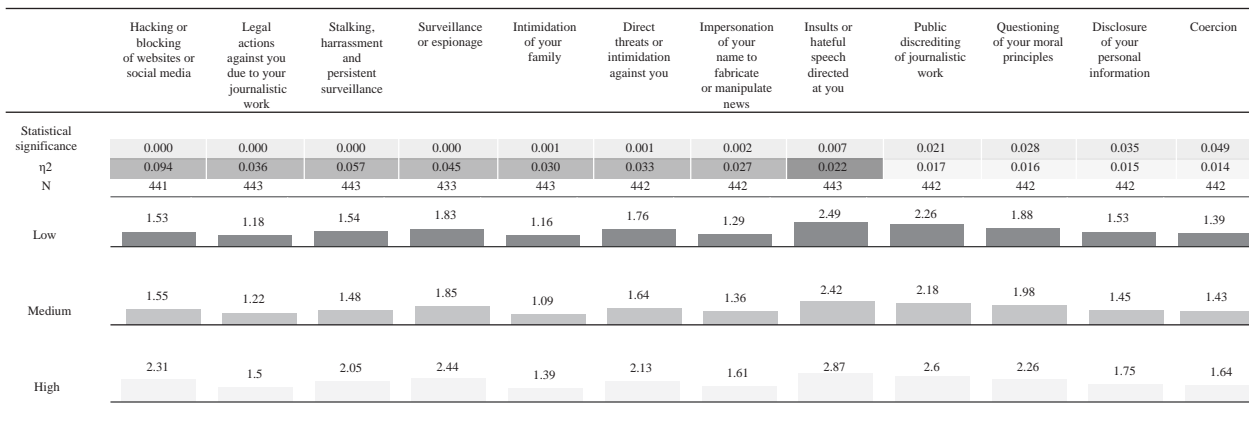
The most significant attack affecting regional media journalists was name usurpation to manipulate news ($p < 0.001$, $\eta^2 = 0.060$). Other statistically significant attacks, albeit with smaller effect sizes, included legal actions against journalists ($p < 0.01$, $\eta^2 = 0.038$), surveillance or espionage ($p < 0.01$, $\eta^2 = 0.035$), and direct threats or intimidation ($p < 0.01$, $\eta^2 = 0.035$).

Additional attacks that disproportionately affected regional media journalists include hacking or blocking of websites ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.034$), stalking or harassment ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.031$), coercion ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.031$), other physical attacks ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.027$), office break-ins or equipment confiscation ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.026$), and dissemination of personal information ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.025$).

These findings indicate that working for regional media amplifies nearly all types of risks, while journalists from national and transnational media are significantly less vulnerable. This corroborates existing literature on the heightened vulnerability of regional journalism in Mexico (Del Palacio, 2015) and the lower prevalence of violence against the national press, even amidst rising hate speech and public stigmatization.

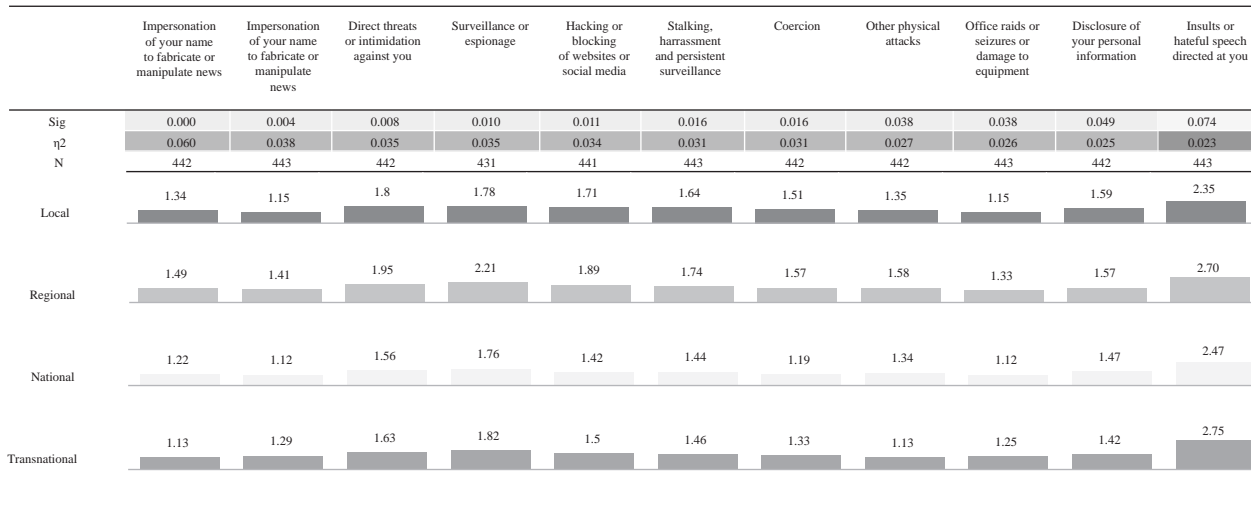
Variations by media platform. The primary platform of transmission of the media outlet is less strongly associated with variations in attack recurrence, with significant relationships found for only four types of attacks: physical attacks ($p < 0.001$, $\eta^2 = 0.063$), threats or intimidation ($p < 0.001$, $\eta^2 = 0.062$), hacking ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.035$), and arrests ($p < 0.05$, $\eta^2 = 0.037$).

FIGURE 1
 SIGNIFICANT ASSOCIATIONS BETWEEN ATTACKS AND JOURNALIST RANK



Source: The authors based on means, analysis of variance, and effect size (η^2) for the frequency of attacks (1 = Never, 2 = Rarely, 3 = Sometimes, 4 = Frequently, 5 = Very Frequently) and the variable Journalist Rank: 1 = Low (no operational or strategic decision-making power), 2 = Medium (operational decision-making power), 3 = High (strategic decision-making power). Significance values: $p \leq 0.001$, $p \leq 0.01$, and $p \leq 0.05$.

FIGURE 2
SIGNIFICANT ASSOCIATIONS BETWEEN ATTACKS AND MEDIA REACH



Source: The authors based on means, analysis of variance, and effect size (η^2) for the frequency of attacks (1=Never, 2=Rarely, 3=Sometimes, 4=Frequently, 5=Very Frequently) and the variable Media reach of the primary outlet where the journalist works: 1=Local, 2=Regional, 3=National, 4=Transnational. Significance values: $p \leq 0.001$, $p \leq 0.01$, and $p \leq 0.05$.

Journalists working across multiple platforms were the most affected by physical attacks and threats. Arrests were more common among journalists working for social media outlets and news agencies than those from other outlets, while hacking disproportionately affects those working across multiple platforms. High standard deviations suggest that hacking cases are very particular but primarily impact journalists in multi-platform roles, followed by those working in social media. These findings highlight that precarious working conditions, such as employment across multiple platforms, may pose latent risks to journalists' physical safety.

Variations in attacks by media ownership. Findings indicate that the type of ownership of the primary media outlet where journalists work does not significantly influence the frequency of attacks. This suggests that attacks are cross-cutting and affect journalists in public, private, State-owned, and community media outlets alike. The only exception is hacking, which is significantly associated with community media ($p \leq 0.05$, $\eta^2 = 0.024$), highlighting the potential fragility of digital security in this type of media.

While no statistically significant differences were observed between private, public, and State-owned media outlets, indications suggest that community media are more vulnerable to stalking, threats and intimidation, sexual assault, and the dissemination of personal information.

Although not statistically different from their counterparts, journalists working for private outlets appear to be more prone to experiencing hate speech, public discrediting of their work, physical attacks, name usurpation, office break-ins or equipment confiscations, and coercion. Similarly, journalists in public outlets tend to face slightly higher levels of coercion and workplace harassment. Meanwhile, those who work for State-owned outlets are generally less likely to experience violence, except for surveillance or espionage, where they report slightly higher recurrence.

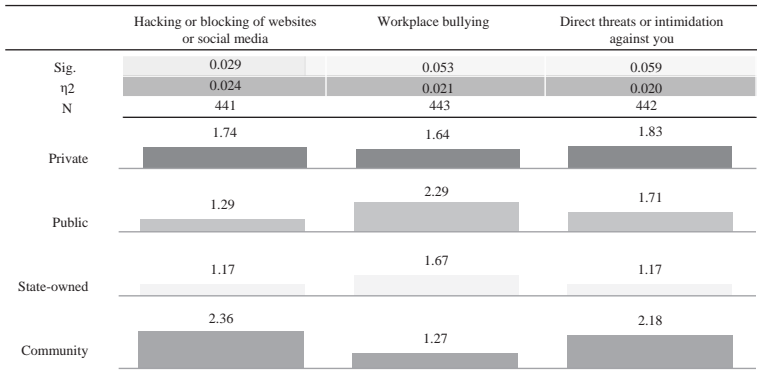
Combined effect sizes of organizational characteristics. Regarding RQ3, which examines the effect size (η^2) of organizational characteristics on

FIGURE 3
SIGNIFICANT ASSOCIATIONS BETWEEN ATTACKS AND MEDIA PLATFORM

	Other physical attacks	Direct threats or intimidation against you	Arrests, detentions or imprisonment	Hacking or blocking of websites or social media	Stalking, harrassment and persistent surveillance	Abduction
Sig.	0.000	0.001	0.038	0.050	0.096	0.107
η^2	0.063	0.062	0.037	0.035	0.031	0.030
N	440	440	441	439	441	440
Newspaper	1.3	1.8	1.1	1.7	1.7	1.1
Magazine	1.4	1.2	1.0	1.6	1.1	1.0
Television	1.7	2.1	1.2	1.7	1.6	1.0
Radio	1.3	1.6	1.0	1.5	1.6	1.0
News agency	1.4	2.3	1.2	1.5	1.9	1.0
Digital native	1.4	1.9	1.0	2.0	1.7	1.1
Social media	1.4	1.9	1.0	2.0	1.7	1.1
Other or multiple	1.4	1.8	1.1	1.6	1.3	1.0
Various media	2.5	2.6	1.1	2.1	2.3	1.2

Source: The authors based on means, analysis of variance, and effect size (η^2) for attack frequency (1=Never, 2=Rarely, 3=Sometimes, 4=Frequently, 5=Very Frequently). This is linked to the survey question: “How would you describe the primary activity of your main employer or the media outlet where you work most extensively?” Categories include: 1=Newspaper, 2=Magazine, 3=TV, 4=Radio, 5=News agency, 6=Digital-native platform, 7=Social media, 8=Other (multimedia), 9=Various media and platforms. Significance values: $p \leq 0.001$, $p \leq 0.01$, and $p \leq 0.05$.

FIGURE 4
 SIGNIFICANT ASSOCIATIONS BETWEEN ATTACKS AND MEDIA OWNERSHIP



Source: The authors based on means, analysis of variance, and effect size (η^2) for attack frequency (1=Never, 2=Rarely, 3=Sometimes, 4=Frequently, 5=Very frequently). Ownership categories include: 1=Private, 2=Public, 3=State-owned, 4=Community, 5=Other. Significance values: $p \leq 0.001$, $p \leq 0.01$, and $p \leq 0.05$.

the likelihood of experiencing attacks, results show that the impact of organizational variables on violence against the press is not uniform. The higher the rank of the journalist, the greater the effect size on attacks such as website blocking and stalking, while outlet's reach had the most decisive influence on the likelihood of regional journalists experiencing the use of bylines for fabricated or manipulated stories. Media platform (or multi-platform employment) had the largest effect size on threats and physical attacks, while community media ownership showed a strong effect on hacking and website blocking.

In terms of the comparative weight of organizational variables on specific attacks, hate speech and public discrediting were most influenced by regional media reach and high journalist rank. Surveillance, stalking, and hacking were determined by high rank, while coercion, legal actions, office break-ins, arrests, use of byline, and dissemination of personal data were more influenced by regional reach. Arrests, threats,

kidnappings, and other physical attacks were more strongly affected by the media platform journalists worked for, which also had a greater influence than other variables on the likelihood of experiencing moral questioning, family intimidation, and sexual harassment. Workplace harassment was most strongly associated with specific media platforms and ownership types.

DISCUSSION AND RESEARCH AGENDA

Amid the diversity of categorizations and conceptualizations of violence against the press in Mexico, this study has measured and compared the frequency with which journalists in various organizational contexts face a range of 18 types of attacks. One of the main findings is that the recurrence of violence against the press is neither generalized nor exempt from variations within specific organizational settings. Conceptual precision in distinguishing various types of attacks has allowed us to identify that assaults aimed at undermining journalists' reputations –such as insults, public discrediting, and questioning– are the most frequent. These attacks are concentrated particularly among regional journalists and those in higher-ranking positions, who tend to have greater visibility or public recognition. On the other hand, attacks that threaten journalists' physical integrity are less frequent but also tend to affect higher-ranking journalists.

This does not necessarily mean that violence primarily affects managerial levels in media organizations. Instead, the visibility of journalists who make strategic and operational decisions –even in small outlets without hierarchical editorial structures or those operating with very small teams– makes them targets for attacks. This finding nuances previous evidence suggesting that lower-ranking journalists are the most vulnerable. It highlights the importance of considering a journalist's position within their organization and, more importantly, their level of decision-making power in determining their work agenda. It is also possible that journalists with greater decision-making power have normalized certain types of attacks as part of their profession.

Consistent with Article 19 (2024) reports, our study confirms that regional media journalists suffer the highest number of attacks. The

national press remains a comparatively less risky environment for journalists, as it is the sector least affected by violence, even in cases of recurring attacks such as hate speech, questioning, or public stigmatization. Given that media reach is a decisive risk factor, studies on violence against journalists should incorporate analyses of local media systems, their normative principles, and working conditions to better explain the incidence of violence.

Regarding media type, we found that journalists working across multiple platforms are the most likely to be attacked, possibly due to precarious work arrangements. This aligns with findings from previous qualitative studies (Del Palacio, 2023; Rodelo, 2023). Additionally, there are indications that television, digital media, news agencies, and social media may also be more exposed to targeted attacks. In contrast, newspapers and radio appear to be slightly less risky environments.

Finally, media ownership does not exert a decisive influence on violence against journalists, except for community media journalists, who are the most vulnerable to digital risks. Other types of attacks appear to be transversal to all organizational orientations, affecting journalists in private, public, and even, though to a lesser extent, State-owned media. Given the lack of statistical significance, future qualitative research should focus on studying specific forms of violence where journalists in public and State-owned media are slightly more affected to understand whether these types of organizations are genuinely less risky.

Space constraints have made it impossible to explore organizational factors simultaneously with individual or contextual factors. Future research agendas could work on better categorizing and defining different types of violence and modeling their predictive factors to achieve more precise diagnoses of the incidence and prevalence of risk.

This article presents results from the Worlds of Journalism Mexico study, which partakes a large-scale global project. We would like to thank our co-researchers and consortium members in Mexico: Sallie Hughes, Julieta Brambila, José Luis Lemini, and Karles Manzo. We also acknowledge our team members who conducted the interviews

and to all of the journalists who gave us their time. This study was funded by the University of Miami (School of Communication Research Award and the Institute for Advanced Study of the Americas), the Universidad Iberoamericana Mexico City (Research and Graduate Studies Department), the University of Guadalajara (Support Program for the Improvement of Production Conditions for Members of the SNI and SNCA), and the Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Vice Chancellor for Research and Graduate Studies and the VIEP Project Program).

Bibliographic references

- Article 19. (2024). *Derechos pendientes: informe sexenal sobre libertad de expresión e información en México*. <https://articulo19.org/derechospendientes/>
- Asal, V., Krain, M., Murdie, A. & Kennedy, B. (2016). Killing the Messenger: Regime Type as a Determinant of Journalist Killing, 1992–2008. *Foreign Policy Analysis*, 14(1), 24-43. <https://doi.org/10.1093/fpa/orw007>
- Ávila, Y. (2017). *Prensa no disparesn* (Unpublished thesis). CIDE.
- Brambila, J. A. (2017). Forced Silence: Determinants of Journalist Killings in Mexico's States, 2010-2015. *Journal of Information Policy*, 7, 297-326. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.7.2017.0297>
- Brambila, J. A. & Hughes, S. (2019). Violence against Journalists. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-9). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0248>
- Del Palacio, C. (Ed.). (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. Juan Pablos Editor.
- Del Palacio, C. (2018). *Callar o morir en Veracruz. Violencia y medios de comunicación en el sexenio de Javier Duarte*. Juan Pablos Editor.
- Del Palacio, C. (2023). *Periodismo de frontera en América Latina. Violencias y desigualdades múltiples*. Universidad de Guadalajara, CALAS.
- Del Palacio, C. & Olvera, A. J. (2017). Acallar las voces, ocultar la verdad. Violencia contra los periodistas en Veracruz. *Argumentos*,

- 30(85), 17-35. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/18>
- Díaz-Cerveró, E., Barredo-Ibáñez, D. & González, R. A. (2022). Caught in the Middle: Internal and External Pressures on the Coverage of Organized Crime in Mexico. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094610>
- Gibson, E. (2012). *Boundary Control: Subnational Authoritarianism in Federal Democracies*. Cambridge University Press.
- González, R. (2020). *Mexican Journalism Under Siege. The Impact of Anti-press Violence on Reporters, Newsrooms, and Society. Journalism Practice*, 15(3), 308-328. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1729225>
- González, R. & Cepeda, D. (2021). Trabajar por amor al arte: Precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México. *Global Media Journal México*, 18(34), 209-228. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-10>
- González, R., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del Palacio, C. & Buxadé, J. (2023). Panorama de los medios informativos en México. *Global Media Journal México*, 20(39), 89-109. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>
- Gonzalez, R. & González, O. (2023). Defective Democracy, Erosion of Press Freedom, and the Perils of Being a Journalist in Mexico Two Decades After the Democratic Transition. In M. Echeverría & R. A. Gonzalez (Eds.), *Media and Politics in Post-Authoritarian Mexico: The Continuing Struggle for Democracy* (pp. 117-142). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36441-9_5
- González, R. & Reyna, V. H. (2019). “They don’t trust us; they don’t care if we’re attacked”: Trust and risk perception in Mexican journalism. *Communication & Society*, 32(1), 147-160. <https://doi.org/10.15581/003.32.37820>
- González de Bustamante, C. & Relly, J. E. (2021). *Surviving Mexico: Resistance and Resilience among Journalists in the Twenty-First Century*. University of Texas Press.
- Hanitzsch, T., Vos, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. & Hovden, J. (2019). *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe*. Columbia University Press.

- Holland, B. E. & Rios, V. (2017). Informally Governing Information: How Criminal Rivalry Leads to Violence against the Press in Mexico. *Journal of Conflict Resolution*, 61(5), 1095-1119. <https://doi.org/10.1177/0022002715600756>
- Hughes, S. & Márquez, M. (2018). Local-Level Authoritarianism, Democratic Normative Aspirations, and Antipress Harassment: Predictors of Threats to Journalists in Mexico. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/1940161218786041>
- Lugo Ocando, J. & García, S. (2015). Media, hegemony and polarization in Latin America. In J. Zielonka (Ed.), *Media and politics in new democracies: Europe in a comparative perspective*. Oxford University Press.
- Márquez, M. (2023). Mapping Anti-Press violence in Latin America. Challenges for Journalists' Safety. In S. Allan (Coord.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 470-477). Routledge.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi, D. McDonnell & G. Pasquino (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of western European democracy* (pp. 49-64). Springer.
- Mosdell, N. (2016). Mapping the Parameters of Peril. In S. Cottle, R. Sambrook & N. Mosdell (Authors), *Reporting Dangerously: Journalist Killings, Intimidation and Security* (pp. 36-60). Palgrave MacMillan.
- Ramos Rojas, D. N. (2024). Las luchas de los Colectivos de Periodistas en México: Acciones para la protección y la defensa del ejercicio periodístico. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 13(1), 134-151. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v13.n1.2024.559>
- Rodelo, F. V. (2023). Putting context at the forefront: a critical case study of journalists' layoffs in Mexico. *Communication & Society*, 36(2), 17-31. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.17-31>
- Salazar, G. (2019). Strategic Allies and the Survival of Critical Media under Repressive Conditions: An Empirical Analysis of Local Mexican Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 341-362. <https://doi.org/10.1177/1940161219843200>
- Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia. Alianzas y resistencia de la prensa local mexicana*. CIDE.

- Signa_Lab. (2022). *Asedio, amenaza y ataque: La condición de vulnerabilidad de periodistas en México*. <https://signalab.mx/2022/04/26/asedio-amenaza-y-ataque-la-condicion-de-vulnerabilidad-de-periodistas-en-mexico-capitulo-ii/>
- Slavtcheva-Petkova, V., Ramaprasad, J., Springer, N., Hughes, S., Hantitzsch, T., Hamada, B., Hoxha, A. & Steindl, N. (2023). Conceptualizing Journalists' Safety around the Globe. *Digital Journalism*, 11(7), 1211-1229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2162429>
- Waisbord, S. (2007). Democratic Journalism and "Statelessness". *Political Communication*, 24(2), 115-129. <https://doi.org/10.1080/10584600701312837>

APPENDIX

TABLE 1
DESCRIPTIVE STATISTICS OF ATTACKS BY REGION

Region	Conducted surveys (N)	Demeaning or hateful speech directed at you		Public discrediting of journalistic work		Surveillance		Hacking or blocking of websites or social media		Arrests, detentions or imprisonment		Legal actions against you because of your work		Stalking	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Central West	69	2.67	1.12	2.54	1.17	2.12	1.23	1.70	1.08	1.17	0.62	1.46	0.87	1.72	1.01
Central East	70	2.44	1.27	2.27	1.35	2.26	1.38	1.84	1.15	1.07	0.31	1.39	0.86	1.73	1.12
Mexico City	108	2.65	1.16	2.35	1.25	1.69	1.10	1.47	0.85	1.09	0.40	1.15	0.45	1.46	0.86
Northeast	65	2.58	1.17	2.22	1.27	1.91	1.20	1.77	1.24	1.08	0.41	1.11	0.40	1.83	1.04
Northwest	63	2.41	1.17	2.22	1.14	2.02	1.22	1.81	1.06	1.06	0.25	1.25	0.78	1.41	0.75
Southeast	68	2.54	1.07	2.27	1.16	2.03	1.08	1.88	1.09	1.16	0.51	1.32	0.74	1.78	0.91
Statistical significance												$p < 0.05$		$p < 0.05$	

(Cont.)

Direct threats or intimidation		Sexual assault or harassment		Other physical attacks		Coercion		Questioning of personal morality		Others using your byline for fabricated or manipulated stories		Dissemination of your personal information		Workplace bullying	
Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
1.74	0.95	1.41	0.81	1.72	1.12	1.52	0.83	2.28	1.26	1.42	0.81	1.68	1.04	1.86	1.20
1.76	1.10	1.37	0.89	1.33	0.79	1.60	1.10	1.79	1.15	1.41	0.88	1.64	0.99	1.50	0.83
1.63	0.90	1.30	0.70	1.36	0.74	1.21	0.57	1.91	1.14	1.26	0.74	1.42	0.82	1.67	1.07
2.05	1.21	1.37	0.98	1.35	0.91	1.49	0.94	2.38	1.31	1.40	0.81	1.52	0.87	1.88	1.10
1.84	1.08	1.21	0.60	1.48	0.84	1.59	0.96	1.97	1.16	1.24	0.64	1.46	0.89	1.70	1.13
1.99	0.98	1.19	0.53	1.46	0.72	1.49	0.82	1.75	0.94	1.63	0.75	1.68	0.95	1.37	0.79
Statistical significance						$p < 0.05$		$p < 0.005$		$p < 0.05,$				$p < 0.05$	

(Cont.)

Abduction		Office raids or seizures or damage to equipment		Intimidation that targets your family	
Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
1.07	0.43	1.46	0.80	1.28	0.75
1.07	0.36	1.14	0.46	1.23	0.68
1.03	0.17	1.13	0.43	1.08	0.48
1.00	0.00	1.20	0.54	1.25	0.75
1.02	0.13	1.27	0.72	1.19	0.76
1.03	0.17	1.24	0.58	1.21	0.59
Statistical significance		$p < 0.05$			

TABLE 2
DESCRIPTIVE STATISTICS OF ATTACKS BY GENDER

Gender	N	Demeaning or hateful speech		Public discrediting of journalistic work		Surveillance		Hacking or blocking of websites or social media		Arrests, detentions or imprisonment		Legal actions		Stalking	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Femenine	203	2.44	1.14	2.10	1.15	1.75	1.13	1.55	0.96	1.04	0.22	1.16	0.50	1.50	0.85
Masculine	240	2.66	1.17	2.50	1.26	2.17	1.23	1.86	1.14	1.16	0.54	1.36	0.82	1.76	1.03
Statistical significance				$p < 0.001$,		$p < 0.001$		$p < 0.005$		$p < 0.005$,		$p < 0.005$		$p < 0.005$	

(Cont.)

Direct threats or intimidation		Sexual assault or harassment		Other physical attacks		Coercion		Questioning of personal morality		Using byline for fabricated or manipulated stories			
Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1.60	0.90	1.62	1.01	1.39	0.82	1.38	0.77	1.88	1.06	1.30	0.71		
1.99	1.11	1.04	0.22	1.49	0.89	1.53	0.94	2.10	1.27	1.46	0.83		
$p < 0.001$		$p < 0.001$										$p < 0.05$	

(Cont.)

Dissemination of your personal information		Workplace bullying		Abduction		Office raids or seizures or damage to equipment		Intimidation to family	
Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
1.50	0.85	1.79	1.12	1.02	0.17	1.13	0.40	1.13	0.52
1.61	0.98	1.55	0.96	1.05	0.30	1.32	0.71	1.25	0.75
$p < 0.05$					$p < 0.001$				

PROFILES

Mireya Márquez-Ramírez

Professor in the Department of Communication at the Universidad Iberoamericana Ciudad de México and visiting professor at Bournemouth University, England. She holds a PhD in Communication from the University of London, Goldsmiths, and a Master's degree in Journalism Studies from Cardiff University in the United Kingdom. She is a member of the National System of Researchers (SNI) Level II. She is also part of the national consortium of Worlds of Journalism-Mexico as co-coordinator of the Mexico City region. Her academic work revolves around the cultures and practices of journalism in comparative perspective; journalistic roles; media system; sociology of news production and the journalistic profession; sports and health journalism, and violence against the press and safety of journalists.

Grisel Salazar Rebolledo

Full-time professor in the Department of Social and Political Sciences at the Universidad Iberoamericana Ciudad de México. She holds a PhD in Public Policy from the Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), and a Master's degree in Political Science from the University of Salamanca. She was a fellow of the Study of the United States Institutes (SUSI) for Scholars program in 2019 and belongs to the National Researchers System at Level I. She has published more than thirty articles and research chapters on violence against the press, disinformation, media narratives and gender agenda. She is an associate researcher at the University Seminar on Transparency at UNAM and a member of the international research consortium Worlds of Journalism.

Rubén Arnoldo González Macías

Journalist and academic. He holds a PhD in Communication Studies from the University of Leeds (United Kingdom). He is currently full-time professor-researcher at the Instituto de

Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico). He is a National Researcher Level I. He is also co-coordinator of the Journalism Studies Research Group of the Mexican Association of Communication Researchers. He specializes in journalism studies (professionalization, violence against the press, and journalist-source relationship), and media systems in emerging democracies.

Josefina Buxadé

She holds a Master's degree in Communication from the Universidad Autónoma de Barcelona and a Bachelor's degree in Communication from the Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Within her professional experience stands out her work as the first proprietary commissioner of the Commission for Access to Public Information of the State of Puebla; as a deputy in the LVIII local Legislature; and as head of the State Coordination of Transparency and Open Government of Puebla. Since 1993 she has been a full-time professor at the Universidad de las Américas Puebla, where she currently serves as academic director of the Department of Communication Sciences. Her areas of interest are the study and teaching of journalism and communication with a gender perspective.

Frida Viridiana Rodelo Amezcua

PhD. in Social Sciences from the University of Guadalajara. Member of the National System of Researchers. Her research has been published in academic journals such as the *International Journal of Communication, Television and New Media, Global Media and Communication, Cuadernos.info, Communication & Society* and other leading publications in the field of communication studies. She coordinated the Western region of the Worlds of Journalism Study-Mexico, as well as the 2018 and 2021 monitoring of media coverage of local elections in the state of Jalisco (Mexico). Her research seeks to analyze journalistic practices and frames, with emphasis on processes

of mediatization of politics, precariousness of journalistic work conditions and representation of women.

Celia del Palacio Montiel

Academic at the University of Guadalajara. Coordinator of the Observatory of Freedom of Expression and Violence against Journalists of the same university. PhD in History from the Universidad Nacional Autónoma de México. Member of the National System of Researchers Level III and of the Mexican Academy of Sciences. Her specialty is the study of the press and journalism in the regions of Mexico and specifically, violence against journalists.

Armando Gutiérrez Ortega

Full-time professor at the School of Human Sciences and Head of the Digital Didactic Resources Laboratory at the Universidad Autónoma de Baja California. Coordinator of the northwest region of the third round of the World of Journalism Study in Mexico. His main research interests are the conditions of journalistic practice in contexts of structural, cultural and political insecurity; innovation ecosystems; evolution of the professional profile of graduates in communication sciences, and the influence of AI in the configuration of professional competencies in communication sciences.

Martín Echeverría Victoria

Coordinator of the Center for Political Communication Studies of the Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico. Member of the National System of Researchers, Level III. Co-chair of the Political Communication section of the IIAMCR. His research, focused on the mediatization of politics, media systems and the reception and political effects of the media, has been published in prestigious journals such as *The International Journal of Press/Politics*, *International Journal of Communication*, *Journalism Studies* and in leading Latin American publications.

Pasados imperfectos: quiénes y cómo narran el pasado latinoamericano en plataformas de Video on Demand

Imperfect Pasts: Who Narrates the Latin American Past and How it is Represented on Video on Demand Platforms

Passados imperfeitos: quem e como narra o passado latino-americano em plataformas de Video on Demand
DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9046>

ADRIEN JOSÉ CHARLOIS ALLENDE¹

<http://orcid.org/0000-0002-0566-0126>

JANNY AMAYA TRUJILLO²

<http://orcid.org/0000-0003-2084-6399>

A partir de un enfoque que combina el análisis textual y el análisis documental de las industrias de medios, este texto examina el papel de la expansión de las plataformas de SVOD en la construcción de relatos sobre el pasado en Latinoamérica, a través de ejemplos colombianos y mexicanos. Argumentamos que con la irrupción de esas plataformas se ha producido un descentramiento en el ecosistema de la producción televisiva. En este contexto, se ha observado también un uso intensivo del pasado en la ficción en *streaming*, que responde a la reorganización de la producción y el consumo por fuera de los márgenes de la tradicional televisión nacional, articulando pasados fragmentados que subvierten las grandes historias nacionales, propias del modelo de *broadcasting*.

PALABRAS CLAVE: Ficción audiovisual, representaciones, historia, transnacionalización, Video on Demand.

From an approach that combines textual analysis and media industry research, this paper examines the role of the expansion of SVOD platforms in shaping narratives about the past in Latin America, through Mexican and Colombian cases. We argue that the emergence of these platforms has led to a decentering of the television production ecosystem. In this context, there has also been an intensive use of the past in streaming fiction, responding to the reorganization of production and consumption beyond national margins. This process articulates fragmented pasts that subvert the grand national narratives characteristic of the broadcasting model.

KEYWORDS: Audiovisual fiction, representations, history, transnationalization, Video on Demand.

A partir de uma abordagem que combina a análise textual e a análise documental das indústrias de mídia, este texto examina o papel da expansão das plataformas de SVOD na construção de narrativas sobre o passado na América Latina, por meio de exemplos colombianos e mexicanos. Argumentamos que, com o surgimento dessas plataformas, ocorreu um descentramento no ecossistema da produção televisiva. Nesse contexto, observou-se também um uso intensivo do passado na ficção em streaming, que responde à reorganização da produção e do consumo fora dos limites da televisão nacional tradicional, articulando passados fragmentados que subvertem as grandes histórias nacionais, próprias do modelo de radiodifusão.

PALAVRAS-CHAVE: Ficção audiovisual, representações, história, transnacionalização, Video on Demand.

Cómo citar este artículo:

Charlois Allende, A. J., & Amaya Trujillo, J. (2025). Pasados imperfectos: quiénes y cómo narran el pasado latinoamericano en plataformas de Video On Demand. *Comunicación y Sociedad*, e9046. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9046>

¹ Universidad de Guadalajara, México.
adriencharlois@gmail.com

² Universidad de Guadalajara, México.
jannyamaya@suv.udg.mx

Fecha de recepción: 02/04/25. Aceptación: 12/09/25. Publicado: 10/12/25.

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los noventa del siglo XX, en el marco del giro regional hacia el neoliberalismo, comenzaron a producirse un conjunto de transformaciones en torno a la industria audiovisual latinoamericana, que se expresaron no solo en reajustes de las estrategias de financiamiento y de producción audiovisual, sino, sobre todo, en una redefinición profunda de las relaciones entre los Estados nacionales y el sector.

La concreción de acuerdos comerciales multinacionales trajo aparejada una serie de reformas legislativas que redujeron la intervención estatal y propiciaron una mayor apertura al mercado global. Así, comenzaron a implementarse esquemas de financiamiento mixto que atenuaron el rol central hasta entonces ocupado por el Estado y estimularon la participación de capital privado en la producción de contenidos audiovisuales. Este modelo fue esencial para sentar las bases de la expansión de las plataformas OTT y para transfigurar un ecosistema de medios que, hasta 2015, con la irrupción de Netflix como agente abocado no solo a la distribución sino también a la producción original en la región, se configuraba en una lógica de *broadcasting* predominantemente nacional, articulado en torno a la industria televisiva.

La transición, en este sentido, puede ilustrarse tomando como referentes los casos de Colombia y México. En el caso colombiano, este proceso inició en 1993, con el cierre de la Compañía de Fomento Cinematográfico (FOCINE) y se consolidó en 1999, con la creación de la Dirección de Cinematografía y del Fondo Mixto de Desarrollo Cinematográfico (PROIMÁGENES). Más adelante, la Ley 814 de 2003 estableció beneficios tributarios a inversionistas nacionales interesados en la producción cinematográfica y creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), gestionado por PROIMÁGENES, un instrumento enfocado no solo en la promoción cinematográfica, sino también en potenciar la imagen internacional del país en medios.

En 2008, fue creada la Comisión Fílmica Colombiana, con el fin de impulsar el país como destino de producción internacional, a través de esquemas de financiamiento mixto que incentivaban la coproducción. Unos años después, en 2012, la Ley 1556 (conocida como la Ley de Filmación) apuntaló la apuesta por atraer inversión internacional,

ofreciendo sustanciales beneficios³ a compañías extranjeras que invirtieran en producciones locales (Moreno Cano et al., 2021).

En México, la transición arrancó un poco antes, en 1988, con la puesta en marcha del Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica (FONCINE), un esquema mixto similar al colombiano. Posteriormente, en 1992, con la Ley Federal de Cinematografía, se eliminaron algunas medidas proteccionistas, tales como censuras y cuotas, que garantizaban espacios a la producción nacional (Tah Ayala, 2022). En 2001, se implementó el Fondo de Inversión y Estímulos para la Producción Cinematográfica (FIDECINE), cuyo objetivo era fomentar la producción nacional mediante estímulos económicos y esquemas mixtos capaces de competir en un mercado cada vez más globalizado. Más adelante, en 2005, se promulgó la reforma a la Ley de Impuesto Sobre la Renta de 2005, que creó el Estímulo Fiscal para la Cinematografía (EFICINE).

En conjunto, estas reformas han permitido expandir y modernizar la industria audiovisual en la región, propiciando la emergencia de diversas empresas de producción que han asumido el encargo de prestar servicios de producción o desarrollar productos originales para plataformas SVOD como Netflix, Prime Video o Disney+ en la región. Con la saturación de mercados más consolidados, como Estados Unidos y Europa, las principales plataformas han enfocado sus estrategias de crecimiento en regiones emergentes, como América Latina. El lanzamiento de originales en español y portugués para la región se incrementó un 266 % entre 2020 y 2024 (Sánchez Pagano, 2025), la mayoría de ellos producidos por casas productoras surgidas al amparo de estas legislaciones. Sin embargo, este movimiento ha implicado también un desdibujamiento de lo nacional, anclado especialmente en los sistemas televisivos locales, que ha cedido terreno frente al imperativo de competir en un entorno dominado por plataformas transnacionales.

Como ha señalado Lotz (2020), el indicador más profundo de la distinción multinacional de estas plataformas es, justamente, el grado en que sus posibilidades tecnológicas y sus modelos de ingreso les

³ Dentro de estos beneficios se destacan la devolución de un porcentaje de los gastos en servicios de producción y viáticos, así como la simplificación de trámites burocráticos y permisos de trabajo (Moreno Cano et al., 2021).

permiten atenuar o disminuir la perspectiva nacional (p. 11). Siguiendo una lógica basada en la “movilidad” de los contenidos, ellas despliegan estrategias y políticas textuales que “desafían muy directamente el concepto de programación orientada tanto a una audiencia nacional, como a reforzar la identidad nacional” que, desde la década de los cincuenta, había enmarcado el modelo de *broadcasting* tanto en América Latina como en la mayoría de los países en desarrollo (Straubhaar et al., 2021, p. 182).

En este contexto, el pasado pareciera haberse convertido en un recurso importante dentro de las estrategias de contenidos implementadas en la región. Muchas de las series que se han producido y distribuido en plataformas en América Latina durante los últimos años se inscriben en esta misma corriente, desde *biopics* como *Luis Miguel la serie* (Telemundo-Netflix, 2018), westerns como *La cabeza de Joaquín Murrieta* (Dynamo, Prime Video, 2023), dramas como *Cada minuto cuenta* (Prime Video, 2024), hasta dramas criminales como *Narcos México* (Netflix, 2018), por solo mencionar algunas.

Más allá de su diversidad, todas estas series comparten un enfoque común: se centran en la representación de sucesos, eventos, personajes o procesos reales del pasado. No nos referimos a ellas como ficciones históricas, porque difícilmente podrían ser clasificadas en esta categoría siguiendo las definiciones más estrictas de este género. Sin embargo, todas ellas proponen representaciones del pasado (o de ciertos segmentos del pasado) y construyen relaciones de sentido con respecto a él (Amaya & Charlois, 2020).

Si aceptamos que, con la irrupción de las plataformas SVOD y sus estrategias de localización en el mercado audiovisual latinoamericano se ha producido un descentramiento en el ecosistema de la producción de ficción, de la televisión nacional al *streaming* transnacional; si admitimos también que los contenidos creados por estas empresas obedecen a una lógica transnacional que resquebraja el vínculo tradicional entre la nación y su historia narrada audiovisualmente; y si, por último, reconocemos que, en ese contexto, el pasado se devela como un recurso significativo para la interpelación de las audiencias, cabría preguntarse: ¿qué tipos de relatos sobre el pasado se están contando desde estos diversos enclaves productivos? ¿Qué diferencias plantean esos

relatos con respecto a las ficciones históricas más tradicionales, asociadas a la era del *broadcasting* televisivo y al predominio de las grandes empresas nacionales? ¿A partir de qué estrategias narrativas se estructuran los relatos sobre el pasado? Y, sobre todo, ¿qué tensiones nacionales plantean o avivan?

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para explorar más a fondo estas preguntas, en este trabajo desarrollamos una estrategia de análisis en dos niveles. Primero, nos adentramos en el contexto industrial, analizando tres empresas latinoamericanas, como casos ejemplares que ilustran este descentramiento en la producción de sentidos sobre el pasado en la ficción televisiva: Dynamo, BTF Media y El Estudio. A partir del análisis de prensa y documentos de acceso público, procuramos delinear las principales características de estas empresas, rastrear sus orígenes, enfoque, modelos de financiamiento e inserción en el mercado audiovisual a través de alianzas estratégicas con plataformas globales, todo ello en un contexto de apertura del mercado audiovisual latinoamericano a partir de inicios del siglo. Dado que las tres emergen en contextos similares, articuladas con el surgimiento y crecimiento de las plataformas digitales, postulamos que una parte importante de las series de ficción producidas o coproducidas por estas tres empresas para plataformas SVOD, como Netflix, Prime Video o Disney, comparten un conjunto de rasgos que nos permiten reconocer patrones textuales y temáticos que apuntan hacia el uso del pasado como un recurso de interpelación comercial hacia las audiencias.

Posteriormente, nos enfocamos en el análisis textual de un conjunto de cinco series en cuya producción participaron estas empresas: *Narcos* (2015), *El Chapo* (2017), *Historia de un Crimen: Colosio* (2017), todas estas producidas por Dynamo para Netflix, por su parte *El secreto de Selena* (2018), producida por BTF Media, que fue distribuida por Disney y posteriormente por Netflix, y *¿Quién lo mató?* (2024), producida por El Estudio para Prime Video.

Para esta fase del análisis, primero visionamos la totalidad de las series y, posteriormente, realizamos una selección intencionada de capítulos por cada una de ellas, los cuales examinamos a partir

de un conjunto de categorías que buscaban analizar algunos elementos esenciales que conectan esas empresas con estrategias de producción de ficción vinculada a pasados específicos. Las categorías de análisis fueron: tiempos representados en pantalla, personajes representados, procesos históricos elegidos, estrategias y recursos de representación del pasado y rasgos asociados a las políticas textuales de las plataformas (Jenner, 2018).

Con estos elementos pudimos dar cuenta de características básicas compartidas con el fin de determinar una estrategia de expansión regional de los sistemas SVOD a través de la constitución de pasados comunes para la región latinoamericana. Dado que el objetivo del trabajo es tratar de observar las relaciones entre un cambio de modelo de producción audiovisual de carácter transnacional y el tipo de pasados que representan, en este trabajo no ahondaremos en las representaciones puntuales de cada serie, sino que decidimos abstraer los elementos analizados a través de las características observadas para reconocer patrones comunes en ellas. De manera complementaria al análisis textual de las series, exploremos también algunos paratextos (Gray, 2010) promocionales y periodísticos que las rodean, considerando que estos construyen expectativas y marcos de sentido para su circulación social y enfatizan algunos de sus valores o cualidades.⁴

RESULTADOS

Tres casos ejemplares

A partir de cambios legislativos como los ejemplificados previamente, surgieron nuevas productoras asociadas a mercados financieros. El crecimiento de Netflix y otras OTTs en América Latina, con una amplia necesidad de relatos locales que acompañaran la estrategia de expansión basada en la producción de originales, se apoyó en la vinculación con este tipo de empresas para producir originales y crear un catálogo propio con potencial de éxito en mercados distantes. Dynamo, El Estudio y BTF

⁴ Para un análisis más profundo de las representaciones en algunas de estas series, se pueden consultar nuestros trabajos sobre producciones puntuales: Amaya y Charlois (2018, 2019, 2020), y Amaya (2018).

Media son ejemplos de productoras que han prosperado en el nuevo panorama de distribución y consumo del audiovisual, que nos ayudan a repensar los vínculos entre los cambios contextuales en el mercado audiovisual y las formas en que nos contamos nuestro devenir en el mundo. Este apartado trata de dar cuenta de esas estrategias.

La empresa Dynamo fue creada en el año 2006 por Andrés Calderón, Diego Ramírez y Cristian Conti, asesores financieros, en un periodo marcado por la promulgación de la Ley 814. La experiencia internacional de sus fundadores en el ámbito de las finanzas, y su trayectoria profesional en diversos contextos culturales, les proporcionó una visión integral y un enfoque estratégico para aprovechar esta legislación. A pesar de que sus primeras producciones, *Perro come perro* y *Noche buena* (ambas de 2008), estaban enraizadas en la identidad colombiana y pensadas para el mercado nacional, la esencia de Dynamo radicaba en un enfoque transnacional que se consolidaría a lo largo de su evolución.

Entre 2006 y 2013, cuando entró en vigor la Ley 1556, Dynamo logró establecer un portafolio de coproducciones que representaron un 60 % de su actividad. Este hecho demuestra una adaptabilidad clave: la empresa pudo integrar la Ley 814 en una estrategia empresarial que aspiraba a un protagonismo en el mercado global. De esta forma, se creó un modelo de negocio que rápidamente comenzó a entrelazar narrativas y estilos que apelaban a audiencias internacionales. Dynamo creció sobre tres pilares fundamentales: la generación de producciones originales, la prestación de servicios de producción a compañías extranjeras, y la coproducción con distintos países. Esta estrategia reflejó un enfoque modular que aumentó la diversidad de su oferta y optimizó la utilización de recursos. Se establecieron estándares de producción inspirados en el modelo norteamericano, apuntando a la universalización del contenido y a la interacción con una infraestructura de producción más robusta.

El crecimiento de Dynamo coincidió con el auge de plataformas OTT, lo cual brindó a la empresa una oportunidad inigualable para acceder a una audiencia mundial. En este nuevo paisaje, estableció convenios con plataformas VOD, inicialmente Netflix, lo que le permitió no solo diversificar sus fuentes de ingresos, sino también posicionar sus producciones en un mercado audiovisual global. En 2007, fundó Dynamo Capital, una iniciativa paralela que se enfocó en la gestión de

fondos privados de inversión en la producción audiovisual, optimizando su capacidad de financiamiento a coproducción y facilitando con ello la entrada a mercados que antes presentaban numerosas barreras para la circulación de contenido local.

A medida que Dynamo se consolidaba en el ámbito de la coproducción, la prioridad por el contenido nacional empezó a diluirse. Entre 2006 y 2017, de las 32 producciones desarrolladas, solo seis fueron explícitamente destinadas a un mercado local, realizadas en la primera etapa de la empresa (Rocha, 2018). A partir de 2013, año en que entró en vigor la Ley 1 556, el trabajo se dio a partir de una estrategia de desarrollo orientada hacia el exterior. Esta evolución implicó un desmarque del espíritu original de las reformas normativas que buscaban promover el cine colombiano, especialmente la Ley 814, en favor de una visión más abierta a la participación en el mercado internacional.

La estrategia de crecimiento internacional llevó a la apertura de oficinas en mercados clave como México, España y Estados Unidos. Dadas las asociaciones con diversas productoras y plataformas internacionales, la empresa se centró en el desarrollo de narrativas que atravesaban fronteras, lo que llevó a una mayor inversión en historias que no solo reflejaran la realidad local, sino que también se enmarcaran en experiencias y temas de repercusión transnacional, como el narcotráfico.

En el caso mexicano, pero en un esquema similar, BTF Media fue fundada en 2010 por Ricardo Coeto, productor con amplia carrera en televisoras nacionales, como TV Azteca y Televisa, e internacionales, como NBC Universal Telemundo, y Francisco Cordero, administrador con trayectoria en empresas de entretenimiento y fundador de VCR Capital, fondo de inversiones para el sector. Desde su fundación, la estrategia de la compañía consistió en tejer alianzas para conquistar el mercado latinoamericano.

La idea de BTF Media ha sido crear contenido que resuene tanto en audiencias locales como internacionales, por lo que han pasado por distintas etapas de expansión, por ejemplo, a través de la compra de productoras locales como Garage Films, de Oriol Uría, para convertirla en BTF España (Redacción AV451, 2017) con el fin de aprovechar el talento local y la posición del país en el mercado latinoamericano, pero también para solventar el tipo de legislaciones europeas de carácter proteccionista,

ya que les permite operar como productor local. Por otro lado, distintas asociaciones les han permitido tener también proyectos en México, Estados Unidos, Argentina y Chile (Mezzerá, 2023).

Coeto y Cordero vieron la oportunidad de desarrollar *biopics* y dramas basados en hechos reales, privilegiando contenidos que conectan emocionalmente con el público y que enlazaran con sus propias historias de vida. En este modelo encontraron una fórmula de éxito que les llevó por las vidas de Juan Gabriel (*Hasta que te conocí*, 2016, con Disney y Telemundo), de Julio César Chávez (*El Cesar*, 2017, con TV Azteca y Space), de Diego Maradona (*Maradona: sueño bendito*, 2021, con Prime Video), entre otras que los llevaron a cimentar su reputación en la producción de *biopics*.

Las colaboraciones estratégicas con grandes cadenas y plataformas como Disney+, Televisa, Univision, Prime Video, ViX o Star+ han sido fundamentales no solo para el financiamiento de las producciones, sino para asegurar sus canales de distribución en mercados internacionales. Además, BTF Media también ha sabido tejer alianzas con gobiernos locales para obtener beneficios de producción. En 2023, Francisco Cordero asesoró al gobernante partido Movimiento Ciudadano en Jalisco, México, para estructurar y presentar las reformas a la Ley Orgánica de la Agencia Estatal de Entretenimiento de Jalisco (Movimiento Ciudadano, 2023), con el fin de estructurar la nueva Ley Filma Jalisco en el mismo año.

Dicha propuesta establece formas de financiamiento público para incentivar la industria audiovisual en el estado, captar inversión en el cine y fomentar el talento local a través de apoyos y transferencias de conocimiento a través de proyectos de coproducción (Redacción, 2023), siguiendo en buena medida el modelo colombiano.⁵

⁵ Siguiendo el modelo colombiano, el Gobierno de Jalisco comenzó a ofrecer el modelo *Cash Rebate*, a través del cual retorna a las productoras el 40% de los gastos en servicios audiovisuales a nivel local y un 20% en servicios logísticos, además de las convocatorias de capital de riesgo de largometrajes, de Fomento, Desarrollo y Promoción de las obras audiovisuales y la gestión de permisos y locaciones en el Estado (Gobierno del Estado de Jalisco, 2023).

Poco antes de la puesta en marcha de la nueva legislación, BTF Media anunció, junto con el entonces gobernador del estado, Enrique Alfaro, una asociación con la española Secuoya Studios para crear el Guadalajara Content City, un *hub* de producción inspirado en el modelo de Madrid Content City (“BTF Media y Secuoya desarrollan”, 2023). En el mismo año, BTF Media aprovechaba ya los beneficios de la nueva ley para comenzar a rodar la serie *Pancho Villa: El Centauro del Norte* (2023), para Star+, en la ciudad de Guadalajara. Con ello, demostraban la influencia que las nuevas productoras comenzaban a adquirir con la promesa de volver la región en un centro productor audiovisual, pero expandiendo el modelo legislativo que ya había demostrado beneficios para el crecimiento de la industria en otros lugares del continente.

Además de los estímulos fiscales por parte de gobiernos locales, BTF Media, por su parte, consolidó modelos de financiamiento a través de proyectos de inversión en la industria del entretenimiento, por medio de VCS Capital, empresa fundada por el mismo Francisco Cordero, que promete minimizar el riesgo para sus inversores a través del estudio de tendencias de consumo y la diversificación en el fondeo de proyectos.

Otra empresa creada en México, en el marco de las transformaciones del mercado audiovisual, es El Estudio, una productora audiovisual fundada en 2020 por Pablo Cruz –quien fuera cofundador de Canana Films con Gael García Bernal y Diego Luna, y figura con amplia trayectoria en producción de cine y televisión–, Enrique López Lavigne –fundador de Apache Films– y Diego Suárez Chialvo –productor con amplia trayectoria en el mercado internacional con puestos gerenciales en Fox Television Studios y Sony Pictures Entertainment–. La trayectoria y procedencia de sus fundadores proveyó a El Estudio, desde su inicio, de una sólida red de cineastas y productores con experiencia en el mercado internacional y con capacidad para reconocer las tendencias de consumo en la industria del entretenimiento (“Nace El Estudio”, 2020).

Al igual que Dynamo, la estrategia de expansión de El Estudio ha pasado por la consolidación de sedes estratégicas en México, Los Ángeles y Madrid. La empresa aprovechó un contexto de creciente demanda de contenido en español en un panorama global cada vez más competitivo y, desde su lanzamiento, anunció un ambicioso plan con 63 proyectos en desarrollo o producción, a través de alianzas con importantes compañías

de la industria, como Sony Pictures International Productions, Netflix, HBO, Lionsgate, Viacom International Pictures, Movistar Plus o Beta Film (Hopewell & De la Fuente, 2020).

Un importante apoyo en la estrategia de lanzamiento de El Estudio fue Lantica Media, que hasta 2024 operaba Pinewood Dominican Republic Studios. La alianza no solo ofreció acceso a infraestructura de producción avanzada, sino que proporcionó un canal de financiamiento crucial para proyectos de gran escala. Además, trabajar con empresas prominentes del sector ayudó a cimentar una reputación de calidad y a establecer rutas efectivas para la distribución (Hopewell & De la Fuente, 2020).

Las producciones de El Estudio abarcaron una amplia gama de géneros, desde cine de autor hasta horror y fantasía, pasando por documentales, lo que ha permitido a la compañía apelar a varios públicos y nichos de mercado. Algunas de sus producciones más destacadas han sido *El Baile de los 41* (2020), *Las Crónicas del Taco* (2019)⁶ y *El Caso Cassez-Vallarta: Una Novela Criminal* (2024), lo cual muestra una clara intención de diversificar su contenido para mantenerse como actor relevante dentro de las tendencias de ficción audiovisual.

La presencia de El Estudio en centros nodales de la industria iberoamericana, aprovechando las ventajas legales para la producción, le otorgó a la productora una ventaja competitiva al integrar los mercados de Latinoamérica, Estados Unidos y España. Desde su inicio, la empresa tuvo un respaldo financiero en MediaNet Partners, firma de gestión de inversión y activos especializada en el sector medios y entretenimiento en América Latina. La empresa aprovechó el auge del contenido en español para generar inversiones atractivas en el sector audiovisual con esquemas legales de inversión público-privada y leyes fiscales de apoyo al cine. Esto ayudó a minimizar riesgos en una industria no muy estable en la región, promoviendo flexibilidad en las narrativas e innovación en los productos.

Estos tres casos ejemplifican una transición en la industria audiovisual latinoamericana, vinculada al ingreso de un nuevo medio en el

⁶ El Estudio produjo la segunda temporada; sin embargo, Pablo Cruz produjo la primera.

ecosistema regional, vinculado ya no a lo nacional, sino a la necesidad de mercados transnacionales de narrativas. Tomando como caso series creadas por estas mismas compañías, pretendemos dar cuenta de la forma en que estas transformaciones trastocan el tipo de propuestas de sentido disponibles en el catálogo audiovisual, especialmente aquellas vinculadas con el pasado, como una fuente privilegiada de historias exitosas.

“Inspirada en hechos reales”: ¿Qué historias se cuentan sobre el pasado?

En primera instancia, la etiqueta de “ficción basada en hechos reales” pareciera ser la más apropiada para agrupar este conjunto diverso de narrativas que revisitan o reelaboran procesos, personajes o eventos del pasado. Ese es el reclamo común, tanto en los paratextos promocionales, como en los créditos iniciales de todas estas series. “La verdadera historia como nunca la habías visto”, se promocionaba la primera temporada de *Narcos*; “Inspirada en hechos reales”, se anunciaba en los carteles promocionales de *¿Quién lo mató?*, “Una historia inspirada en hechos reales” que, “después de 25 años, revive la investigación controvertida que marcó la crónica de México”, invitaba el *teaser* de *Historia de un Crimen: Colosio*.

Ese marbete pareciera utilizarse, en todos estos casos, para designar un nuevo tipo de abordaje del pasado en la ficción, que se distancia tanto de las convenciones como de los compromisos de género implícitos en la ficción histórica. No se trata solamente de una etiqueta promocional, sino que delimita también una postura con respecto al horizonte temporal en que se enmarcan sus historias y con respecto al tipo de historias que representan y actualizan. En términos temporales, hace referencia a un pasado cercano, un pasado activo y, por lo tanto, relativamente presente que conecta o explica fenómenos o preocupaciones contemporáneas. Además, se refiere a otro tipo de historias, diferentes de aquellas que habían sido privilegiadas en las imágenes televisivas de “lo nacional”.

Los segmentos del pasado que interesan a la “ficción inspirada en hechos reales” toman distancia con respecto a los grandes relatos de héroes o gestas que ocuparían un lugar privilegiado en la construcción de una narrativa modélica de la nación; le interesan, en cambio, las historias –más pequeñas, más fragmentarias, más dispersas– de sus fracasos, de

sus desviaciones, de sus escándalos. Son las historias (con minúsculas), de los grandes delincuentes, como El Chapo o Pablo Escobar, de los crímenes más traumáticos, enigmáticos o escandalosos, como los de Luis Donald Colosio, Selena Quintanilla o Paco Stanley. Son, en buena medida, el eco de sucesos de gran impacto mediático y social sobre los cuales no existe aún una explicación clara, una “verdad histórica” socialmente consensuada.

Se trata de historias sobre personajes o sucesos inconcebibles, que parecen confirmar la premisa de que “la realidad supera a la ficción” y que vienen a cubrir ciertas necesidades de explicación o de ordenamiento: ¿qué ha pasado y cómo hemos llegado hasta aquí? parecen ser las preguntas de fondo que plantean ficciones como *Narcos* o *El Chapo* sobre la dura realidad del narcotráfico y la violencia en América Latina. ¿Cuál es la verdad?, cuestionan otras de estas series, como *¿Quién lo mató?*, *Historia de un crimen: Colosio*, o *El secreto de Selena*. Son historias controversiales, sobre las cuales permanece un velo de sospecha. Por su irresolución y por su cercanía temporal, estas historias tienen la capacidad de despertar el interés de audiencias locales, familiarizadas con los hechos; pero, al mismo tiempo, por su condición aparentemente extraordinaria pueden interpelar también a audiencias culturalmente distantes, para las cuales estos sucesos podrían resultar extravagantes, cuasi irreales.

Ciertos personajes y eventos son ficticios: ¿cómo se cuenta el pasado?

Una característica distintiva de estos relatos es que la etiqueta de “inspirado en hechos reales” va acompañada también del despliegue de estrategias narrativas que solapan las licencias de la ficción con la investigación periodística o los expedientes judiciales sobre los hechos. Por ejemplo, *El secreto de Selena* retoma el libro homónimo de la periodista María Celeste Arrarás (2015), se basa en la cobertura del asesinato y el juicio a Yolanda Saldívar, así como en la investigación periodística de los meses previos al crimen; *El Chapo* fue promocionada como un resultado del trabajo colaborativo entre el equipo de periodismo de investigación de Univisión y el equipo creativo de Story House (UCI PR Team, 2016).

Otras recurren a los archivos judiciales; tal es el caso, por ejemplo, de *¿Quién lo mató?*, que se presentó como una serie basada en expedientes de la Drug Enforcement Administration (DEA) y de la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal (Vértiz, 2024), o de *Historia de un crimen: Colosio*, cuyo guionista, Rodrigo Santos, afirmó respaldarse en una amplia investigación sobre el magnicidio, en el informe de la Fiscalía Especial, así como en diversos libros y artículos periodísticos sobre el tema (Santos, como se citó en Medina, 2024).

En todos estos casos, el recurso a la documentación periodística o a los expedientes judiciales funcionan como indicativos del respaldo “objetivo”, del sustento “real” de las historias ficcionadas. En ellos descansa la verosimilitud del relato, ofreciendo a las audiencias familiarizadas con los sucesos la ilusión de acceder a una verdad velada, de recomponer en un relato coherente y sintético la información dispersa y fragmentaria sobre ellos. Para otras audiencias, que no tienen un conocimiento de los hechos o personajes abordados –para los cuales, quizás, incluso podrían parecer “irreales”– opera también como reafirmación de la veracidad de las historias narradas.

A la supuesta objetividad (“realidad”) de los hechos documentados en archivos y expedientes se añaden también las licencias narrativas de la ficción, con lo cual se desdibujan o emborronan los límites entre ambos: ¿qué sucesos ocurrieron realmente y cuáles fueron creaciones ficcionales? El solapamiento entre realidad y ficción no se produce solamente como estrategia narrativa, sino que ha llegado a permear también las estrategias utilizadas para promocionar algunas de estas series.

Por ejemplo, en 2019, Netflix llenó muros y anuncios espectaculares de la Ciudad de México con una de las frases más célebres de la historia política mexicana: “Veo un México con hambre y con sed de justicia”, para promover *Historia de un Crimen: Colosio* (Gutiérrez, 2019). En la ciudad de Guadalajara, fueron retirados alrededor de mil pendones promocionales de la serie, al considerarse que podían haber sido colocados con fines políticos, por su clara alusión al Partido Revolucionario Institucional (PRI) (Bobadilla, 2019).

En el plano del relato, el uso intensivo del archivo mediático y, en particular, televisivo, es otra de las estrategias que contribuyen a reforzar el efecto de verosimilitud de estas series. En ellas, son recurrentes

las secuencias de noticieros televisivos que informan “en directo” sobre los hechos abordados en la ficción: la captura de Joaquín Guzmán Loera en *El Chapo*; el asesinato de Paco Stanley en *¿Quién lo mató?* o los disparos en el mitin de Lomas Taurinas en *Historia de un crimen: Colosio*. A las secuencias informativas se suma también el uso de imágenes de los titulares de la prensa impresa, que operan como marcadores enfáticos y dimensionan el alcance de los hechos descritos.

El uso del archivo se entrelaza también con la remediación de segmentos o imágenes memorables dentro de la historia mediática: la ficha policial de Pablo Escobar o su ejecución en una azotea de Medellín en *Narcos*; el discurso en el Monumento a la Revolución de Luis Donaldo Colosio en *Historia de un crimen: Colosio*; las secuencias del último programa de Paco Stanley y su aparente tensión con Mario Bezares en *¿Quién lo mató?*, por solo mencionar algunos ejemplos. Un aspecto interesante en este sentido tiene que ver también con la remediación de figuras periodísticas o de espacios mediáticos: el programa de Howard Stern en el que, a propósito de la muerte de Selena, se burla de la comunidad latina afirmando que tiene el peor gusto musical en *El Secreto de Selena* (ep. 5); las secuencias en las que Talina Fernández reporta a Jacobo Zabłudovsky desde el hospital de Tijuana en *Historia de un crimen: Colosio* (ep. 2); el uso reiterado de imágenes del noticiero del propio Jacobo Zabłudovsky en *El Chapo*, o la remediación de una entrevista de Brenda Bezares con Paty Chapoy, en *¿Quién lo mató?* (ep. 4). En todos estos casos, la remediación puede ser comprendida como un recurso de anclaje temporal de las tramas que, al tiempo que refuerza su verosimilitud, funciona como guiño a la memoria mediática de los receptores mexicanos, que constituyen una parte importante de la audiencia potencial de estas series.

Este tipo de recursos orientados a reforzar el efecto de realidad de las series se combina con tramas melodramáticas, que enfatizan en historias y sufrimientos personales, codifican las emociones y sentimientos de los protagonistas, sus sueños y frustraciones. Por ejemplo, en *Historia de un crimen: Colosio* es el personaje de Diana Laura Riojas, la viuda del candidato, quien personifica no solo el sufrimiento por la pérdida de su esposo y padre de sus hijos, sino la lucha desesperada por la justicia y la verdad, consciente de que le queda poco

tiempo de vida. “No quiero morirme así. No quiero morirme sin saber la verdad”, clama desesperada ante el fiscal especial Montes (ep. 6, min. 35:12 - 35:33).

En *El secreto de Selena*, María Celeste Arrarás encarna a una periodista embarazada, cuya obsesión por la búsqueda de la verdad la conduce a exponerse al peligro, a enfrentar el sacrificio de perder a su hijo, lo cual le ayudará a “entender el dolor de los padres de Selena” (ep. 7). Yolanda Zaldívar, la asesina de Selena, se construye melodramáticamente como el opuesto de la cantante: un personaje triste, sometido a una vida de pobreza, de abusos, de *bullying*, que ansiaba desesperadamente ser querida (ep. 3). En *El Chapo*, los *flashbacks* a la infancia y juventud del personaje de Guzmán Loera permiten entender las circunstancias que lo condujeron al mundo del narcotráfico, delinean humanamente al capo como un humilde campesino, sometido a los abusos de su padre y dispuesto a todo para superar sus condiciones.

Así, el despliegue de estas narrativas melodramáticas —encaminadas a movilizar emociones, activar la empatía y la identificación de las audiencias con los personajes representados en pantalla— se fusiona con estrategias orientadas a reforzar la verosimilitud y el efecto de realidad de estos relatos. En todo caso, el discernimiento de las fronteras entre la verdad histórica y las construcciones ficcionales queda abierto a la interpretación de las audiencias y es, en muchos casos, esclarecido en paratextos periodísticos.⁷ No obstante, como afirma Montanari (2024), quizás sean precisamente las tensiones que rodean el “estatuto de verdad” de este tipo de relatos basados en hechos reales “lo que hacen a estos géneros tan poderosos, ya que impulsan al público a cuestionarse qué significa realmente ‘contar la verdad’” (pp. 102-103).

⁷ En los últimos años se ha publicado un gran número de notas periodísticas que se enfocan en la explicación de los hechos y personajes históricos “reales” representados en este tipo de series. Este tipo de notas funcionan como “paratextos”, que pretenden ubicar al lector/receptor, ofreciéndole claves “históricas” de lectura para entender el relato ficcional de estas series y precisar el grado de ficcionalidad o apego a la historia real de lo representado. Pretenden operar como una especie de “marcadores de realidad” de las series (Amaya & Charlois, 2023).

Gramáticas del transnacionalismo: el pasado, más allá de las fronteras

Otro aspecto relevante en términos analíticos tiene que ver con el ajuste de este tipo de series a las políticas textuales de las plataformas, que atraviesan estas producciones en el intento de potenciar su atractivo a nivel regional e incluso, potencialmente, global. Como ha señalado Jenner (2018), “en el contexto de la producción textual, la importancia de las exportaciones para la economía de la televisión significa que el atractivo transnacional debe codificarse en el texto” (p. 219). Eso implica, según la autora, que los textos puestos en circulación global a través de estas plataformas presentan una “gramática del transnacionalismo”, entendida como un conjunto de rasgos textuales particulares que propician su tránsito a través de las fronteras. Jenner identifica algunas de esas estrategias textuales, como el empleo de géneros asociados a la televisión de calidad, el uso de estéticas cinematográficas y la apelación a un sistema de valores universales.

En general, las políticas textuales de estas plataformas están alineadas con la denominada “televisión de calidad” o “televisión de prestigio” (Buonanno, 2018; Jenner, 2018). Es decir, procuran apearse a ciertos criterios distintivos, como la originalidad, la experimentación, el abordaje de temas controvertidos o de vanguardia, la complejidad narrativa y estética, entre otros (Buonanno, 2018). Al igual que los canales de nicho, estas plataformas operan a partir de principios de “distinción” con respecto a la televisión convencional.

En ese sentido, un aspecto relevante en este tipo de ficciones “inspiradas en hechos reales” es su etiquetado en términos de género. Todas ellas se presentan (y se codifican) en géneros diversos como el drama criminal, el *thriller* político, el *true crime*, o el *biopic*. La hibridación genérica es uno de sus distintivos fundamentales, por ejemplo: *El Secreto de Selena* combina elementos del *true crime* y el *biopic*; *El Chapo* conjunta rasgos del drama criminal y del *biopic*; *Historia de un crimen: Colosio* mezcla el *true crime*, el *thriller* político y el *biopic*.

Si bien la hibridación puede entenderse en estos casos meramente como estrategia textual asociada a la “complejidad narrativa” (Mittel, 2015) de la televisión de calidad, podríamos considerar también que – como explica el propio Mittel (2004) –, las categorías de género surgen a partir de la activación y el realce de ciertos rasgos o componentes

textuales, en detrimento de otros posibles. Es decir, los géneros se construyen y se hacen “visibles” a través de un conjunto de prácticas discursivas. Estas prácticas discursivas—de la industria, de la crítica y de las audiencias—no solo rodean al género, sino que lo constituyen y delimitan: articulan relaciones entre distintos textos, los vinculan en ciertas categorías y los asocian a determinados supuestos culturales.

De este modo, hay una “práctica” de definición del género desde el momento mismo del etiquetado de estas series como “*thriller* político” o como “drama criminal” —y no como “drama histórico”, o “aventura”, por ejemplo—, al tiempo que se activan también un conjunto de prácticas de evaluación sobre su valor cultural. La definición y la hibridación genérica no son solo —ni fundamentalmente— estrategias creativas, sino que pueden operar también como “estrategias de legitimación cultural”, que intentan alejar este tipo de productos de otros géneros tradicionalmente asociados con el “pasado de la televisión”, con la era del *broadcasting* (Newmann & Levine, 2012, p. 29).

El uso de estéticas cinematográficas también puede entenderse, en estos casos, con la participación de personalidades provenientes del mundo cinematográfico en la dirección de estas distintas series: los premiados José Padilha, Andrés Báiz, Gabriel Ripstein, Gerardo Naranjo en *Narcos*; Ernesto Contreras y J. M. Cravioto en *El Chapo*; o Natalia Beristáin en *El secreto de Selena* e *Historia de un crimen: Colosio*. En sus elencos figuran estrellas internacionales, como Pedro Pascal o Wagner Moura, en *Narcos*; pero también figuras probadas en éxitos previos del streaming, como Luis Gerardo Méndez (*Club de Cuervos*), Diego Boneta (*Luis Miguel: la serie*) y ambos en *¿Quién lo mató?* o Ilse Salas (*Mr. Ávila*) en *Historia de un crimen: Colosio*, por solo mencionar algunos.

En cuanto a la apelación a valores universales como los expresados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, valores liberales que pueden resonar en otras culturas —otra de las estrategias identificadas por Jenner (2018)—, habría que considerar que la mayoría de estas series se enfocan, prioritariamente, en el mercado regional latinoamericano. Eso no implica un ajuste o replanteamiento de los principios o normas morales que rigen en la mayoría de los países occidentales, pero sí el cuestionamiento de su aplicación en países del continente. Es decir,

si consideramos que las historias relevantes para las series analizadas son justamente los fracasos, las desviaciones o los grandes crímenes y escándalos de países como Colombia y México, podríamos pensar que justamente afirman algunos de estos valores fundamentales al hacer evidentes violaciones elementales del derecho a la vida, a la paz, o la imposibilidad de acceder a la verdad y a la justicia. La explicación del horror, la búsqueda de la verdad y la denuncia de la corrupción e ineficiencia de las instituciones políticas y judiciales son algunos denominadores comunes en este grupo de series que, en su trasfondo melodramático, pugnan por la restitución del orden, por la defensa de esos valores básicos universales.

En junio de 2024, Javiera Balmaceda, jefa de originales internacionales de Amazon Studios para América Latina, declaró que el *true crime* seguía “siendo un jonrón” en el continente y, para ilustrar su argumento, destacó que *¿Quién lo mató?* era, hasta esa fecha, la serie más vista de Amazon Studios (Hopewell, 2024). Quizás parte de este éxito se explique, justamente, en la búsqueda de sentido a las particulares condiciones de violencia, de injusticia y de quiebre de algunos de los valores humanos básicos que enfrentan –y han enfrentado históricamente– nuestras sociedades latinoamericanas. Y quizás, en contraparte, sea también la fascinación ante la otredad –ante el horror cuasi increíble y distante– un impulso al atractivo de estas series en otros mercados televisivos, más allá de los confines regionales.

CONCLUSIONES: CAMBIOS EN LOS RELATOS SOBRE EL PASADO

Sin lugar a dudas, el nacimiento y expansión de las plataformas de streaming han transformado la forma en que se construyen las narrativas sobre el tiempo social en “televisión”. El panorama que hemos descrito hasta aquí da cuenta de un descentramiento en la producción de sentidos sobre el pasado. Con la emergencia de nuevas empresas productoras, que operan bajo las lógicas y estrategias de contenidos de plataformas transnacionales, en marcos legales que han abierto la puerta a la coproducción, su deslocalización y nuevas formas de financiamiento, se ha producido un quiebre con respecto al tipo de relatos “historiográficos” que habían predominado en el modelo de *broadcas-*

ting; esto es, historias televisivas articuladas con la construcción o el reforzamiento de un ideal de Estado nación, las grandes gestas, héroes y figuras patrióticas.

Lo que observamos entonces es una eclosión de relatos sobre el pasado (o los pasados, en plural) irradiada desde una multiplicidad de enclaves de producción. No obstante, en este caso la multiplicidad no debe tomarse como sinónimo de diversidad, pues, pese a su abundancia, estos numerosos relatos sobre el pasado adoptan un patrón común, redundante, tanto en su “empaquetado” (género, formato, recursos), como en el o los tipos de pasado que recuperan para las pantallas. Se trata de un estallido que tiende a la uniformidad.

Sin embargo, al enfocarse en zonas oscuras, controversiales o irresueltas de los pasados de México, Colombia u otros países de América Latina, estos relatos transnacionales reactualizan esos hechos y reaniman las discusiones que los rodean, provocando también algunas tensiones relevantes a nivel nacional, vinculadas con los propios juegos de memorias cambiantes, articuladas con patrones de consumo a nivel regional.

Series como *Narcos* o *El Chapo* no solo exponen la violencia, sino también la penetración de las redes del narcotráfico en las instituciones políticas y de seguridad en América Latina y reavivan cuestionamientos en torno a sus responsabilidades y complicidades en los procesos que han conducido a nuestros violentos presentes. Otras producciones, como *¿Quién lo mató?* o *Historia de un crimen: Colosio*, reconstruyen asesinatos en los que aún persisten dudas sobre los responsables. Abordan cómo las investigaciones oficiales pueden estar influenciadas por intereses políticos y ponen en entredicho las versiones oficiales sobre ellos. Reavivan rumores, hipótesis sobre los casos y teorías conspirativas en torno a los mismos; cuestionan las instituciones políticas y de impartición de justicia, evidencian sus incapacidades y exponen la corrupción, la impunidad y la manipulación. Ante las historias –más monolíticas, armónicas y edificantes– de lo nacional, este tipo de relatos muestran otras caras: la de las derrotas y los fracasos, la de los pasados recientes e imperfectos que han configurado el presente profundamente conflictivo de nuestras sociedades.

En este sentido, los cambios legislativos, las nuevas formas de financiamiento, el trabajo conjunto entre las nuevas productoras y las necesidades de expansión de las plataformas desarticulan la función normativa del relato histórico de la perpetua vigilancia del Estado, para construir otras formas de relación entre audiencias transnacionales y un pasado que navega entre la nostalgia, el cuestionamiento de los grandes relatos, el sensacionalismo y la necesidad del testimonio que otorga una sensación de verosimilitud. La mezcla de personajes del mundo empresarial y financiero, con agentes relevantes de la industria audiovisual, en las empresas que ejemplificamos aquí, pone de relevancia la conjunción de nuevos actores que, más allá de la producción tradicional, transformaron las narraciones para generar nuevas propuestas de memoria vinculada con un mercado transnacional de relatos, generando tensiones con formas de recuerdo ancladas a la lógica *broadcasting*-nación.

Este texto es solo una ventana a una nueva agenda de vigilancia y análisis de esas narrativas y de las posibles formas de pensarse socialmente en el tiempo que generan.

Referencias bibliográficas

- Amaya Trujillo, J. (2018). Érase una vez en México. Ficción y memoria del pasado reciente en la serie *El Chapo*. *Comunicación y Medios*, 27(37), 93-105. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48588>
- Amaya Trujillo, J., & Charlois, A. (2018). Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en streaming. Una exploración en torno a la serie *Narcos* como relato de memoria transnacional. *Comunicación y Sociedad*, 31, 15-44, <https://doi.org/10.32870/cys.v0i31.6852>
- Amaya Trujillo, J., & Charlois Allende, A. (2019). Ficción televisiva y memoria cultural. Un análisis de la construcción discursiva de la memoria en la serie *Narcos* (2015). *Alter/nativas. Revista de estudios culturales latinoamericanos*, 9. <https://alternativas.osu.edu/es/issues/autumnspring-9-2018-19/essays6/trujillo-allende.html>
- Amaya Trujillo, J., & Charlois Allende, A. (2020). De la historia a la memoria. Desplazamientos para pensar el lugar de la ficción televisiva en la construcción de sentidos sobre el pasado. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación ALAIC*, 18(32), 84-95 <https://doi.org/10.55738/alaic.v18i32.578>

- Amaya Trujillo, J., & Charlois Allende, A. (2023, 21 de junio). *Resonances of the archive. Plurimedial dynamics of fiction about drug trafficking in Mexico* [Ponencia]. International Association for Media and History, Montreal, Canada.
- Arrarás, M. C. (2015). *El secreto de Selena: la reveladora historia detrás de su trágica muerte*. Atria Español.
- Bobadilla, R. (2019, 20 de marzo). Ayuntamiento de Guadalajara retira publicidad sobre serie de Netflix. *El Informador*. <https://www.informador.mx/jalisco/Ayuntamiento-de-Guadalajara-retira-publicidad-sobre-serie-de-Netflix--20190320-0107.html>
- Buonanno, M. (2018). Widening landscapes of TV storytelling in the digital media environment of the 21st century. *Anàlisi*, (58), 1-12. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3133>
- BTF Media y Secuoya desarrollan el Guadalajara Content City. (2023, 24 de enero). *TTVNews*. <https://todotvnews.com/btf-media-y-secuoya-desarrollan-el-guadalajara-content-city/>
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2023, 2 de junio). *Jalisco ofrece los mayores incentivos para la industria audiovisual en América Latina*. <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/160023>
- Gray, J. (2010). *Show sold separately. Promos, spoilers and other media paratexts*. New York University Press.
- Gutiérrez, V. (2019, 21 de marzo). Colosio, la historia detrás del asesinato que cambió a México. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Colosio-la-historia-detras-del-asesinato-que-cambio-a-Mexico-20190320-0138.html>
- Hopewell, J., & De la Fuente, A. M. (2020, 20 de febrero). Pablo Cruz, Enrique Lopez Lavigne, Diego Suarez Chialvo Launch El Estudio (EXCLUSIVE). *Variety*. <https://variety.com/2020/film/news/pablo-cruz-enrique-lopez-lavigne-diego-suarez-chialvo-launch-el-estudio-1203509026/>
- Hopewell, J. (2024, 19 de junio). How Amazon Studios' Is Getting Bigger and Other Takeaways from Javiera Balmaceda's Masterclass at Conecta Fiction. *Variety*. <https://variety.com/2024/tv/global/javiera-balmaceda-amazon-studios-quien-lo-mato-1236042537/>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-39237-5>

- Lotz, A. (2020). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Medina, R. (2024, 12 de abril). Rodrigo Santos, showrunner de la serie Colosio: Historia de un crimen. *Revista Alfombra Roja*. <https://alfombrarojagamazine.com/noticias/rodrigo-santos-showrunner-de-la-serie-colosio-historia-de-un-crimen>
- Mezzer, P. (2023, 18 de mayo). BTF Media y el camino hacia una productora-audiencia. *Cveintiuno*. <https://cveintiuno.com/btf-media-y-el-camino-hacia-una-productora-audiencia/>
- Mittel, J. (2004). *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Routledge.
- Mittel, J. (2015). *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York University Press.
- Montanari, F. (2024). Más sobre la relación entre ficción y realidad: el caso de las historias inspiradas en hechos y personajes reales. *EU-topías. Revista de Interculturalidad, comunicación y Estudios Europeos*, 28, 97-107. <https://doi.org/10.7203/eutopias.28.30108>
- Moreno Cano, A., Miguel de Bustos, J. C., & Revelo Castro, Á. (2021). El sistema de estímulos a la industria audiovisual en Colombia. *Comunicación y Sociedad*, e7746. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7746>
- Movimiento Ciudadano. (2023, 15 de marzo). *Garantizará ley Filma Jalisco recursos para la industria audiovisual en el estado*. <https://movimientociudadano.mx/boletines/garantizara-ley-filma-jalisco-recursos-para-la-industria-audiovisual-en-el-estado>
- Nace El Estudio, nueva productora de contenidos en español. (2020, 4 de marzo). *Señal News*. <https://senalnews.com/es/contenidos/nace-el-estudio-nueva-productora-de-contenidos-en-espanol->
- Newmann, M. Z., & Levine, E. (2012). *Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status*. Routledge.
- Redacción. (2023, 16 de marzo). La Ley Filma Jalisco arranca con 100 mdp. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/comunidad/ley-filma-jalisco-100-mdp-promover-realizacion-cine>

- Redacción AV451. (2017, 8 de junio). La mexicana BTF Media adquiere Garage Film y desembarca en España para potenciar el talento de habla hispana. *Audiovisual451*. <https://www.audiovisual451.com/la-mexicana-btf-media-adquiere-garage-film-y-desembarca-en-espana-para-potenciar-el-talento-de-habla-hispana/>
- Rocha, C. (2018). La productora colombiana Dynamo: ¿Del cine nacional al transnacional? *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, 15(3), 349-367. https://doi.org/10.1386/slac.15.3.349_1
- Sánchez Pagano, M. (2025, 7 de febrero). ¿Qué reflejan los datos sobre la importancia de Iberoamérica en las estrategias de los streamers? *Cveintiuno*. <https://cveintiuno.com/que-reflejan-los-datos-sobre-la-importancia-de-iberoamerica-en-las-estrategias-de-los-streamers/>
- Straubhaar, J., Santillana, M., De Macedo, V., & Duarte, L. G. (2021). *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77470-7>
- Tah Ayala, E. (2022). Legalidad del cine mexicano: Del nacionalismo a la comercialización. *SUMMA*, 4(2), 1-23. <https://doi.org/10.47666/summa.4.2.2>
- UCI PR Team. (2016, 17 de mayo). Netflix y Univision Story House coproducirán una serie sobre “El Chapo” [Entrada de blog]. *Univisión Communications INC*. <https://corporate.univision.com/corporate/press/2016/05/17/netflix-and-univision-story-house-to-co-produce-el-chapo-series/>
- Vértiz, C. (2024, 20 de mayo). La “justicia” en México en la serie “¿Quién lo mató?”, sobre Paco Stanley. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/cultura/2024/5/20/la-justicia-en-mexico-en-la-serie-quien-lo-mato-sobre-paco-stanley-329238.html>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Adrien José Charlois Allende

Licenciado en Historia y maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Doctor en Historiografía por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Profesor del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) en el Nivel 1. Es investigador asociado del Observatorio Iberoamericano de la Ficción televisiva, capítulo México. Su área de interés es la convergencia entre discurso histórico y ficción televisiva mexicana, y sus publicaciones más recientes giran en torno a la representación de la historia del narcotráfico en plataformas de Video on Demand, la construcción del espacio a través de las representaciones del pasado y los desplazamientos hacia la memoria para pensar la constitución de sentidos sobre el pasado en la ficción televisiva.

Janny Amaya Trujillo

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Licenciada en Comunicación Social y maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana, Cuba. Profesora-investigadora del Centro Universitario de Guadalajara, Universidad de Guadalajara. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII), Nivel 1, e integrante del Cuerpo Académico Comunicación y Cultura Digital. Ha publicado diversos artículos y capítulos sobre cultura digital, ficción televisiva y memoria cultural, así como en la línea de historia, memoria y medios de comunicación.