



con texto



CIUDADANÍA COMUNICACIONAL EMERGENTE

Editores invitados: Abel Suing e Isidro Marín-Gutiérrez



contra texto

CIUDADANÍA COMUNICACIONAL EMERGENTE

Editores invitados: Abel Suing e Isidro Marín-Gutiérrez

Contratexto

Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

N.º 40, diciembre 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40>

Lima, Perú

Director: Dr. Julio César Mateus

Editora: Mg. Lilian Kanashiro

Editores invitados:

Dr. Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)

Dr. Isidro Marín-Gutiérrez (Universidad de Málaga, España)

Asistente de procesos editoriales: Carolina Sayuri Saldaña Taboada

Comité editorial:

Dra. María Teresa Quiroz Velasco (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)

Dr. Peter Busse (Universidad de Lima, Perú)

Dra. Nohemí Lugo (Tecnológico de Monterrey, México)

Dra. María-José Masanet (Universitat de Barcelona, España)

Dra. Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa, Argentina)

Dr. Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia)

Dra. Raquel Paiva (Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil)

Dra. Carmen Caffarel (Universidad Rey Juan Carlos, España)

Dr. Manuel Alejandro Guerrero (Universidad Iberoamericana, México)

Dr. Matías Ponce (Universidad Católica del Uruguay, Uruguay)

Dra. Jessica Retis (University of Arizona, Estados Unidos)

Dr. Carlos Scolari (Universitat Pompeu Fabra Barcelona, España)

Dr. Silvio Waisbord (George Washington University, Estados Unidos)

Dr. Thomas Hanitzsch (LMU München, Alemania)

© Universidad de Lima

Fondo Editorial

Av. Javier Prado Este 4600

Urb. Fundo Monterrico Chico

Santiago de Surco, Lima, Perú

Código postal 15023

Teléfono (511) 437-6767, anexo 30131

fondoeditorial@ulima.edu.pe

www.ulima.edu.pe

Edición, diseño y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, Archivo de la Universidad de Lima

Correspondencia:

Facultad de Comunicación

contratexto@ulima.edu.pe

Impreso en el Perú

Contratexto se encuentra registrada bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ISSN 1993-4904

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2020-08604

EVALUADORES

Dr. Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)
Mg. Agnieszka Olter-Castillo (Universidad de Varsovia, Polonia)
Mg. Alejandro Núñez-Alberca (Universidad de Lima, Perú)
Dra. Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona, España)
Mg. Carlos Rivadeneyra (Universidad de Lima, Perú)
Mg. Christopher Gatjens (Universidad de Lima, Perú)
Mg. Diego Martín Jaimes (Universidad Nacional de La Plata, Argentina)
Mg. Esperanza Herrero (Universidad de Murcia, España)
Mg. Eva Citlali Martínez- Estrella (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México)
Dra. Fernanda Nardy Bellicieri (Mackenzie, Brasil)
Dr. Francisco Albarello (Universidad Austral, Argentina)
Dr. Guillermo Echauri (Investigador independiente, México)
Dr. Isidro Marín Gutiérrez (Universidad de Málaga, España)
Dr. Joan Ferrés (Universitat Pompeu Fabra, España)
Dr. Juan-José Igartua (Universidad de Salamanca, España)
Dr. Julianna Paola Ramírez Lozano (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dr. Julio C. Aguila Sánchez (Universidad Autónoma de Yucatán, México)
Dra. Laura Angélica Gottero (Universidad Nacional de Lanús, Argentina)
Dr. Luis Florentino Andrade (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dr. Luis Ricardo Sandoval (Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina)
Dr. Manuel Rivera Careaga (Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile)
Dr. Marco López Paredes (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador)
Dra. Marina Santucci (Universidad Argentina de la Empresa, Argentina)
Dra. Nadia Alonso (Universitat Politècnica de València, España)
Dr. Oswaldo Morales Tristán (ESAN, Perú)
Dr. Pablo Andrada (Universidad de la Serena, Chile)
Mg. Pablo Lomas (Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador)
Dr. Santiago Mayorga-Escalada (Universidad Isabel I, España)
Dra. Tamara Vázquez Barrio (Universidad CEU San Pablo, España)
Dra. Teresa Quiroz (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Mg. Victor Omar Vite (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dra. Victoria García-Prieto (Universidad de Sevilla, España)
Dr. Xosé Antonio Neira Cruz (Universidad de Santiago de Compostela, España)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

- Más rigor metodológico y ético, más confianza en la publicación científica 09
Equipo Editorial

TRÁILER CONCEPTUAL

- Intermedialidad 13
Carlos A. Scolari (Universitat Pompeu Fabra Barcelona, España)

PRESENTACIÓN DE LA SECCIÓN DOSIER

- Alfabetización mediática, lucha contra la discriminación y equidad de género
son los ejes contemporáneos de la ciudadanía comunicacional emergente en
Iberoamérica 21
Abel Suíng (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)
Isidro Marín-Gutiérrez (Universidad de Málaga, España)

DOSIER

- ¿Están seguros los jóvenes en redes sociales? Diseño de un instrumento para
medir la competencia mediática frente a los riesgos de redes sociales. 29
Tania Xiomara Barrezueta Cabrera (Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)
Paula Renés-Arellano (Universidad de Cantabria, España)
Ángel Hernando-Gómez (Universidad de Huelva, España)
- Migrantes venezolanos en Perú o la ciudadanía comunicacional cancelada 55
Andrés Cañizález (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)
Ingrid Jiménez (Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, Venezuela)
- La radio en la prisión. Una estrategia de alfabetización mediática en beneficio
del tratamiento penitenciario en España 75
Paloma Contreras-Pulido (Universidad Internacional de La Rioja, España)
Jérôme Thomas (Université de Reims Champagne-Ardenne, Francia)
- Alternativa territorial y decolonial: las radios comunitarias en Michoacán, México 93
Raul Anthony Olmedo Neri (Universidad Nacional Autónoma de México, México)

The SDGs in sustainability reports in companies in Ecuador, Colombia and Chile	117
<i>Lorena Retamal Ferrada (Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile)</i>	
<i>Melita Vega (Universidad del Azuay, Ecuador)</i>	
<i>Jaime Alberto Orozco-Toro (Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia)</i>	
<i>Caroline Ávila (Universidad del Azuay, Ecuador)</i>	
Representación de las personas con discapacidad en el Perú en las noticias de medios digitales periodísticos en el contexto del COVID-19	149
<i>Gian Medina Palpa (Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú)</i>	
<i>Juan Escalante (Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad, Perú)</i>	
<i>Valquiria Ramos Obregón (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile)</i>	
<i>Michael Germán Saravia Yupanqui (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)</i>	
<i>Dante Abad Chávez Reto (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú)</i>	
¿Equidad o brecha? Mujeres en revistas latinoamericanas de comunicaciones en acceso abierto en Scopus	171
<i>Bexi Perdomo (Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Perú)</i>	
Una aproximación a la fenotipocracia en la publicidad televisiva difundida en México	189
<i>Thelma Pérez Álvarez (Universidad Intercontinental, México)</i>	
TENDENCIAS	
La libertad simulada en la narrativa del metaverso: animación y virtualidad en la plataforma Roblox	217
<i>Álvaro Iparraguirre-Bernaola (Universidad de Lima, Perú)</i>	
"Me enteré por Instagram". Consumo y competencias mediáticas de audiencias juveniles de sectores populares y medios en Chile	237
<i>Daniela Lazcano-Peña (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile)</i>	
<i>Guillermo Bustamante Pavez (Universidad de los Andes, Chile)</i>	
<i>Claudia Lagos Lira (Universidad de Chile, Chile)</i>	
<i>Cristian Cabalín Quijada (Universidad de Chile, Chile)</i>	
El arte en narraciones testimoniales digitales: una herramienta persuasiva en comunicación para la salud	257
<i>Catalina González-Cabrera (Universidad del Azuay, Ecuador)</i>	
<i>Mayra González Apolo (Universidad del Azuay, Ecuador)</i>	
<i>Eduardo Bravo Piña (Universidad del Azuay, Ecuador)</i>	
Experiencia y teoría en las decisiones publicitarias entre directivos de marketing	279
<i>Alonso Garay-Acuña (Universidad de Lima, Perú)</i>	
<i>Diego Solano-González (Universidad de Lima, Perú)</i>	
<i>Lizardo Vargas-Bianchi (Universidad de Lima, Perú)</i>	

Índice

El discurso fatalista sobre la inmigración en "Fronteras seguras". Una propuesta metodológica para el análisis de mensajes propagandísticos <i>Sara Rebollo-Bueno (Universidad de Sevilla, España)</i>	297
CÓDIGO DE ÉTICA	319
POLÍTICA EDITORIAL, NORMAS PARA AUTORES E INDEXACIÓN	325

PRESENTACIÓN

MÁS RIGOR METODOLÓGICO Y ÉTICO, MÁS CONFIANZA EN LA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6759>

Cada día somos testigos de alarmantes noticias provenientes del mundo de las publicaciones científicas: revistas depredadoras, fábricas de manuscritos, mercantilización de autorías, fraude científico, granjas de citas, entre otros. Malas prácticas que constituyen delitos y que ensombrecen la razón de ser de la investigación, generando en el camino una sensación de incertidumbre y sospecha. Una revista es una pequeña pieza dentro del sistema científico de generación del conocimiento y, como tal, debe enfrentar estos problemas. Más aún en un contexto donde más voces alertan sobre el alejamiento de la investigación de la ciudadanía y de la excesiva importancia que adquiere la producción de *papers* en los indicadores académicos per se, descuidado su impacto social. Frente a esto, diversas instituciones que velan por la integridad científica promueven la revisión constante de mecanismos y estrategias que permitan a las publicaciones especializadas garantizar la mayor transparencia y calidad.

En *Contratexto*, como revista científica indexada en exigentes bases de datos, revisamos de forma permanente nuestros procesos editoriales a partir de la casuística que se presenta. A raíz de estas preocupaciones, hemos añadido criterios objetivos al primer filtro de revisión, previo a la instancia de pares. Sumados al uso de *software* de originalidad y una exhaustiva revisión metodológica, insistiremos en que los trabajos sean firmados por investigadores que cuenten con visible experiencia en el campo, razón por la cual deben mantener actualizados sus registros personales en Orcid y otras plataformas análogas al momento del envío. Del mismo modo, queremos profundizar en dos aspectos distintos y que aún son materia de controversia: el orden de las autorías y el autor de correspondencia. Sobre el orden de las autorías, *Contratexto* se adscribe a las pautas éticas que consideran que este debe representar el grado de aporte y contribución, tanto en la investigación como en la redacción del artículo. En esa medida, apreciamos que los autores precisen sus aportes al momento del envío (quién tuvo la idea original, quién realizó el trabajo de campo o el análisis de resultados, por citar algunos ejemplos), así como la procedencia del manuscrito, señalando con claridad si procede de un proyecto mayor financiado o de una tesis (por poner dos casos típicos). En ese sentido,

proponemos que el autor de correspondencia sea el investigador con mayor trayectoria en el área, y será también quien responda a cualquier aclaración solicitada por la revista.

Así también, insistiremos en que los manuscritos presentados cuenten con la aprobación de los comités de integridad científica o comités de ética de alguna institución de afiliación de los autores, lo mismo que debe ser precisado en el apartado metodológico. Adicionalmente, instamos al envío adjunto de los instrumentos y los *datasets* cuando corresponda, de modo que puedan ser publicados como anexos. Estos ajustes tienen por finalidad contribuir, desde nuestra posición en el sistema, a atajar los cuestionamientos y problemas que lesionan el quehacer científico.

SECCIÓN TENDENCIAS

El dossier de este número aborda el tema de la ciudadanía en un entorno mediatizado y cambiante, así como las interacciones y diálogos que se fabrican en espacios democráticos marcados por los medios de comunicación. Agradecemos a los editores invitados Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) e Isidro Marín-Gutiérrez (Universidad de Sevilla, España) por su propuesta y atenta participación en el proceso editorial.

La sección Tendencias de este número incluye cinco artículos firmados por doce autores provenientes de instituciones de Ecuador, España, Chile y Perú. Iniciamos con el trabajo de Álvaro Iparraguirre-Bernaola (Universidad de Lima, Perú), que explora las posibilidades y limitaciones del metaverso, así como las características interactivas que simulan un amplio espectro de libertad en experiencias de usuarios en la plataforma de videojuegos Roblox.

Luego, publicamos el estudio realizado con estudiantes chilenos de entre 15 y 17 años sobre sus consumos informativos en plataformas sociales como Instagram y el rol que cumplen los algoritmos en este proceso. Desde una mirada de alfabetización mediática, Daniela Lazcano-Peña (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso), Guillermo Bustamante Pavez (Universidad de los Andes), Claudia Lagos Lira y Cristian Cabalín Quijada (ambos de la Universidad de Chile) presentan algunos desafíos que deben ser considerados por los contextos educativos y extracurriculares para abordar este fenómeno.

El tercer artículo, firmado por los investigadores ecuatorianos de la Universidad del Azuay, Catalina González-Cabrera, Mayra González Apolo y Eduardo Bravo Piña, explora de qué forma el arte puede favorecer la prevención en salud, destacando el rol mediador del transporte narrativo y la identificación con los personajes en la percepción de riesgo en crisis sanitarias.

A continuación, presentamos un análisis con directivos de marketing de diferentes sectores empresariales para indagar en la relación entre su conocimiento sobre

publicidad y las decisiones que toman respecto de ella. Partiendo de la escasa literatura disponible sobre este tema, los autores Alonso Garay-Acuña, Diego Solano-González y Lizardo Vargas-Bianchi, de la Universidad de Lima, concluyen que las decisiones publicitarias de los directivos están basadas en su experiencia profesional y en suposiciones implícitas más que en el respaldo empírico de su efectividad.

Cerramos la sección con un aporte metodológico de la investigadora española Sara Rebollo-Bueno (Universidad de Sevilla), quien analiza el uso discursivo del fatalismo – recurso que da una visión del mundo oscura, terrorífica y pesimista– y su aplicación en los textos audiovisuales a partir de un estudio de caso.

NUEVA SECCIÓN: TRÁILER CONCEPTUAL

Finalmente, con el afán de aportar nuevos enfoques epistemológicos a nuestro campo disciplinar y partiendo de lo complejo que resulta la publicación de trabajos de este tipo, este número inaugura una nueva sección: *Tráiler conceptual*. El concepto de tráiler se origina en la cinematografía, entendiéndose como pequeños fragmentos audiovisuales de las futuras escenas, que crean en los espectadores una expectativa sobre el desarrollo de la trama y los personajes. El personaje central de este primer tráiler es Carlos Scolari, reconocido investigador argentino de la Universitat Pompeu Fabra - Barcelona y miembro de nuestro comité editorial. En esta pieza inaugural, Scolari desarrolla el concepto de intermedialidad, como bisagra teórica de las relaciones entre diversos medios de comunicación usualmente analizados de forma fragmentada. Estamos seguros de que este aporte teórico, junto con el conjunto de manuscritos del número, constituyen un aporte a la disciplina de la Comunicación

Equipo Editorial

TRÁILER CONCEPTUAL INTERMEDIALIDAD*

CARLOS A. SCOLARI**

Universitat Pompeu Fabra – Barcelona, España
carlosalberto.scolari@upf.edu

Recibido: 21 de junio del 2023 / Aceptado: 20 de julio del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6761>

RESUMEN. Una buena parte de la investigación de la comunicación en el siglo xx privilegió el análisis de los medios de manera aislada. A partir del concepto de intermedialidad, este artículo reflexiona sobre las relaciones entre medios en el contexto de una teoría evolutiva del cambio mediático.

PALABRAS CLAVE: intermedialidad / ecología de los medios / remediación / evolución de los medios

INTERMEDIALITY

ABSTRACT. Much of 20th-century communication research focused on analyzing media in isolation. Using the concept of intermediality, this article contemplates the relationships between media within the framework of an evolutionary theory of media change.

KEYWORDS: intermediality / media ecology / remediation / media evolution

INTERMIDIALIDADE

RESUMO. Grande parte da pesquisa em comunicação do século xx privilegiou a análise dos meios de comunicação de forma isolada. A partir do conceito de intermedialidade, este artigo considera as relações entre os meios de comunicação dentro do contexto de uma teoria evolutiva da mudança midiática.

PALAVRAS-CHAVE: intermedialidade / ecologia da mídia / remediação / evolução dos meios

* El presente texto es un adelanto de la edición en castellano de *On the Evolution of Media. Understanding Media Change* (Routledge, 2023).

** Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano, Italia (véase: <https://orcid.org/0000-0002-7792-0345>).

1. EL CONCEPTO DE INTERMEDIALIDAD

El término “intermedia” fue utilizado en los años 1960 por el artista Dick Higgins para describir las producciones artísticas interdisciplinarias que combinaban varios medios. En cuanto a los orígenes del concepto, en 1981 Higgins explicó su genealogía: “La palabra *intermedia* aparece en los escritos de Samuel Taylor Coleridge en 1812 exactamente en su sentido contemporáneo: para definir obras que se posicionan conceptualmente entre medios que ya se conocen” (Higgins & Higgins, 1966/2001, p. 52). Los *ready-mades* de Duchamp o las pinturas con objetos de Rauschenberg son buenos ejemplos de obras intermediales. Para Higgins, la intermedialidad ha sido “una posibilidad desde los tiempos más remotos”, que sigue presente “dondequiera que exista el deseo de fusionar dos o más medios” (pp. 52-53).

La investigación sobre la intermedialidad ha sido muy intensa en los últimos años (Elleström, 2010, 2021; Grishakova & Ryan, 2010; Herzogenrath, 2012). En 2016, Klaus Jensen identificó tres concepciones de intermedialidad, las cuales se derivan de tres nociones diferentes de lo que es un medio (véase Tabla 1).

Tabla 1

Tres concepciones de intermedialidad

Concepción	Características
Intermedialidad discursiva	Comunicación “a través de varios discursos a la vez, incluso por medio de combinaciones de diferentes modalidades sensoriales de interacción, por ejemplo, música e imágenes en movimiento”.
Intermedialidad material	“Combinación de vectores materiales de representación separados, como lo ejemplifica el uso de plataformas impresas, electrónicas y digitales en una campaña de comunicación”.
Intermedialidad institucional	“Interrelaciones entre los medios en tanto instituciones de la sociedad, interrelaciones que se aprehenden en términos tecnológicos y económicos como la convergencia y la concentración”.

Nota. De Jensen, 2016, p. 1.

Si la primera concepción (intermedialidad discursiva) se acerca más al enfoque narrativo desarrollado por autores como Lars Elleström (2010, 2021), y la tercera (intermedialidad institucional) se encuadra en la economía política de la comunicación, la segunda (intermedialidad material) es la más cercana a la ecología de los medios. Comprender a los medios como “formas materiales de interacción” también fue el punto de partida de investigadores como Harold Innis, Marshall McLuhan y Joshua Meyrowitz (Scolari, 2023). También en los trabajos de Elleström aflora el componente material:

Los investigadores han estado debatiendo las interrelaciones de las artes durante siglos. Ahora, en la era de los medios masivos, electrónicos y digitales, el foco de la argumentación se ha puesto en las interrelaciones entre varios tipos de medios en general. Un paso importante ha sido reconocer plenamente la materialidad de las artes: al igual que otros medios, ellas dependen de sustancias mediadoras. Por esta razón, las artes no deben ser aisladas como algo etéreo, sino vistas como formas mediáticas estéticamente desarrolladas. (Elleström, 2021, p. 4)

Estas conexiones directas entre la intermedialidad, la materialidad y las transformaciones contemporáneas del ecosistema mediático serán problematizadas y discutidas en el resto del artículo.

2. LAS RELACIONES INTERMEDIALES

Muchos investigadores han sido conscientes de las limitaciones que implica el análisis aislado de un único medio, sin tener en cuenta a los demás. En algunos casos, se prefirió separar el estudio de cada medio por razones de simplicidad o para facilitar la presentación de ideas teóricas o resultados científicos. La cuádruple convergencia iniciada en los últimos treinta años —convergencia tecnológica, corporativa, profesional y comunicacional— ha hecho que en el siglo XXI ya no sea posible analizar un medio sin considerar sus relaciones con los demás:

Simplemente se ha vuelto inaceptable considerar a los “medios” como mónadas aisladas. Las historias y teorías de los medios más conocidas ya no pueden cumplir con las expectativas de la investigación; es necesario volver la atención hacia los fenómenos audiovisuales contemporáneos y sus relaciones mutuas, y estudiar sus complejas interacciones. (Müller, 2010, p. 18)

Historiadores como Balbi y Magaudda (2018) han puesto a la intermedialidad en el centro de su marco de análisis. Debido a los procesos de digitalización, para estos autores ver una serie de televisión en Netflix en una tableta, tal vez por recomendación de un contacto en Facebook, sería “un buen ejemplo de la dimensión intermedial que conforma un patrón entrelazado de diferentes medios” (p. 157). Estos autores consideran que la intermedialidad es una consecuencia de los procesos de digitalización, los cuales se caracterizan por una doble lógica: la continuidad y el cambio.

Continuidad y cambio

Si la lógica de la continuidad pone de relieve “la estabilidad de la transición de lo analógico a lo digital, centrándose en la tendencia a preservar los modelos de producción, los hábitos de consumo y los formatos mediáticos culturales ya existentes”, la lógica del cambio destaca “la tendencia a una reconfiguración de las formas culturales, los activos de mercado y las prácticas de consumo desencadenadas por la digitalización” (Balbi & Magaudda, 2018, p. 159). Estas lógicas no son alternativas, sino dos tendencias

complementarias que se articulan de manera diferente en cada sector (música, editorial, cine, etcétera). El sector de la música digital es un buen territorio para mapear las tensiones entre continuidad y cambio:

La integración en el sector musical de elementos propios de otros medios digitales a través del estándar MP3, el intercambio de archivos y el *streaming*, han supuesto la aparición de nuevos paradigmas de circulación musical y, en definitiva, una ruptura radical con el pasado. Pero también hay que destacar otro sorprendente elemento de continuidad en el mundo de la música. El proceso de digitalización no ha reemplazado completamente los formatos antiguos por otros nuevos produciendo la "muerte" de las tecnologías analógicas. Por el contrario, en la era digital hemos asistido a la supervivencia de algunos viejos soportes analógicos como las cintas de audio ... [y] al resurgimiento de los discos LP (Balbi & Magaouda, 2018, p. 167)

Muchos otros elementos del ecosistema mediático, como los libros impresos y los periódicos, también evidencian una intensa dialéctica entre el cambio y la continuidad. Lo mismo podría decirse de la compleja interacción entre cine, televisión, plataformas audiovisuales, Internet y dispositivos digitales, o entre cámaras digitales, teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones móviles.

La tensión entre continuidad y discontinuidad es una verdadera renovación conceptual que permite a los investigadores escapar de la "razón dualista" (Martín-Barbero, 1987) e iniciar un camino teórico menos reductivo y más complejo. Resaltar la lógica de la continuidad significa romper con el mito de las "revoluciones radicales permanentes" presente en las narrativas de las corporaciones mediáticas y tecnológicas. Por otra parte, subrayar la lógica del cambio implica centrarse en las transformaciones cada vez más aceleradas del ecosistema mediático. Aunque es obvio que el proceso de digitalización ha activado la emergencia de nuevos medios y la creación de una densa red de relaciones entre ellos, el enfoque evolutivo es ligeramente diferente. Desde esta perspectiva teórica, la intermedialidad no se considera una consecuencia de la digitalización ni un estado o fase del proceso evolutivo: es una categoría analítica que pone las relaciones entre los medios en el centro de un programa de investigación. En este sentido, siempre ha habido relaciones intermediales, ya sea cuando el papiro competía con el pergamino en el 250 a.C., los libros impresos simulaban a los textos manuscritos en el siglo xv o los periódicos cooperaban con el telégrafo en el siglo xix (Scolari, 2023).

En este contexto, el concepto de intermedialidad ya no se refiere a una producción artística específica (intermedia como multimedia), una fusión de diferentes medios en una sola unidad (intermedia como convergencia) o una fase específica de la historia de los medios (intermedia como consecuencia de la digitalización), sino al conjunto permanente y fluctuante de relaciones que se establecen entre diferentes medios. Desde esta perspectiva, la intermedialidad se expresa en un conjunto de relaciones fundamentales para comprender las transformaciones del ecosistema mediático. Este artículo solo se centrará en un puñado de relaciones intermediales.

Competición y competencia

En el ecosistema mediático hay competencia y cooperación. Los medios compiten por la audiencia o por los usuarios, de la misma manera que se disputan los favores de los anunciantes. Dado que la atención humana es un recurso cada vez más escaso y la oferta mediática no para de crecer, esa competencia no ha hecho más que agudizarse en los últimos años (Scolari, 2023).

La cooperación, por su parte, puede establecerse en diferentes niveles: desde la fusión entre corporaciones hasta las sinergias producidas por la absorción de competidores (por ejemplo, la adquisición de Instagram y WhatsApp por parte de Facebook). A nivel del consumidor, los medios pueden articular estrategias conjuntas de *marketing*, como cuando las revistas y los periódicos incluían libros, VHS o DVD para fortalecer las ventas. En otros casos, los medios crecen y se desarrollan de manera conjunta: por ejemplo, cuando el telégrafo estableció una fuerte cooperación con los ferrocarriles y los periódicos en el siglo XIX. Si el funcionamiento del telégrafo junto al ferrocarril “permitió un sistema integrado de transporte y comunicación” (Carey, 1983, p. 314), el nuevo medio también hizo que la fortuna de los periódicos pasara a depender no tanto de la calidad o utilidad de las noticias, sino de otros parámetros como la cantidad, la distancia y la velocidad de circulación (Postman, 1985, p. 67).

Remediación

Según Bolter y Grusin (1999), en nuestra cultura

un medio nunca puede operar de forma aislada porque debe entablar relaciones de respeto y rivalidad con otros medios. Pueden haber o no culturas en las que exista una forma de representación (quizás la pintura o la música) con poca o ninguna referencia a otros medios. Hoy, cuando ni siquiera podemos reconocer el poder representacional de un medio si no es en referencia a otros medios, tal aislamiento no parece posible. (p. 67)

Los autores denominan remediación a la representación de un medio por otro. A pesar de sus resonancias mcluhanianas (“el contenido de un medio es siempre otro medio”), el concepto fue muy bien recibido por la comunidad científica, incluso entre los académicos más reacios a las “especulaciones” del canadiense.

Bolter y Grusin desdoblan la remediación en dos procesos: inmediatez e hipermediación. La lógica de la inmediatez (*immediacy*) promueve la transparencia mediática y la desaparición del dispositivo tecnológico para permitir que el usuario se sumerja totalmente en la representación. La inmediatez debe entenderse como una “experiencia mediática sin mediación” (1999, p. 23). Medios como el cine, los videojuegos y la realidad virtual impulsan este tipo de representación. La lógica de la hipermediación (*hypermediacy*) se mueve en sentido contrario: la mediación se hace evidente, enfatizando el proceso o la actuación más que la dimensión representacional de los medios. Diferentes

medios, desde las *Wunderkammers* de la Modernidad temprana hasta las *interfaces* gráficas basadas en la metáfora de la ventana (*window*), sirven como ejemplo de hipermediación, una lógica que debe entenderse como un “múltiple acto de expresión” que hace que los usuarios sean “conscientes del medio o medios” (1999, p. 34).

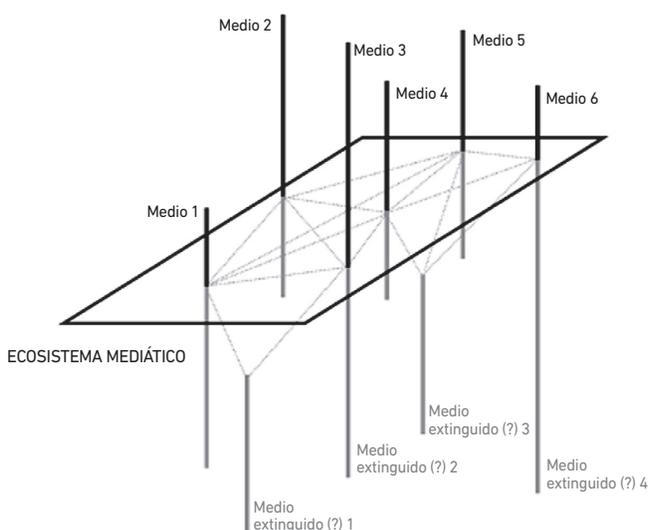
Desde la perspectiva de la teoría evolutiva de los medios, es muy relevante que Bolter y Grusin no presenten una historia lineal sino una genealogía de afiliaciones en la que los nuevos medios remedian a los viejos, pero también los viejos medios pueden remediar a los nuevos: “Ningún medio hoy y, ciertamente, ningún evento mediático individual, parece hacer su trabajo cultural aislado de los demás medios, como tampoco funciona aislado de otras fuerzas sociales y económicas” (1999, p. 15). En este contexto, la verdadera novedad sería “un nuevo medio que no remitiera en absoluto su significado a otros medios. Para nuestra cultura, tal mediación sin remediación parece imposible” (p. 271).

3. LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS ES UNA RED

Reconstruir las relaciones intermediales es un objetivo estratégico para la teoría evolutiva de los medios. Aunque no podemos ignorar el paso irreversible del tiempo, la densidad de las relaciones intermediales es tan grande y variada que no resulta difícil imaginar una red de interconexiones que une a todos los medios, incluidos los viejos, los nuevos e incluso las formas de comunicación que han prácticamente desaparecido como el papiro o el telégrafo (véase la Figura 1).

Figura 1

La evolución de los medios como red de relaciones intermediales



En resumen, un medio nunca está solo. Es solo un actor de un ecosistema complejo poblado por muchos otros medios que atraviesan diferentes fases de su ciclo vital. Del mismo modo, los medios no pueden analizarse de manera aislada: las características y la evolución de un medio dependen en buena parte de las relaciones que establece con otros medios. La intermedialidad es un conjunto multidimensional de relaciones que pueden afectar los discursos de los medios, sus soportes materiales o las instituciones que orbitan a su alrededor. En cuanto a los diferentes tipos de relaciones intermedias, cualquier estudio debe considerar que la intermedialidad encarna la doble lógica de la continuidad y el cambio. Un concepto como el de remediación, en su doble dimensión de inmediatez e hipermediación, ha sido de gran utilidad para enmarcar estas continuidades y discontinuidades. La construcción de un mapa completo y exhaustivo de las relaciones intermedias es todavía una tarea pendiente para la teoría evolutiva de los medios. Cuando todas las relaciones intermedias se superponen, lo que emerge es una red que rompe con cualquier concepción lineal del cambio mediático. Más que una línea de tiempo caracterizada por una secuencia de dispositivos o por un árbol que se bifurca, la evolución mediática es una red compleja de actores, relaciones y procesos.

REFERENCIAS

- Balbi, G., & Magaúda, P. (2018). *A History of Digital Media: An Intermedia and Global Perspective*. Routledge.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press.
- Carey, J. W. (1983). Technology and ideology: The case of the telegraph. *Prospects*, 8, 303-325. <https://doi.org/10.1017/S0361233300003793>
- Elleström, L. (2010). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Palgrave Macmillan.
- Elleström, L. (2021). The modalities of media II: An expanded model for understanding intermedial relations. En L. Elleström (Ed.), *Beyond Media Borders. Intermedial Relations among Multimodal Media* (pp. 3-91). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49679-1_1
- Grishakova, M., & Ryan, M. (2011). *Intermediality and Storytelling*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110237740>
- Herzogenrath, B. (2012). *Travels in Intermedia[lity]. Reblurring the Boundaries*. Dartmouth College Press.
- Higgins, D., & Higgins, H. (2001). Intermedia. *Leonardo*, 34(1), 49-54. (Originalmente publicado en 1966)
- Jensen, K.B. (2016). Intermediality. En K. B. Jensen & R. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley-Blackwell.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.

Müller, J. E. (2010). Intermediality and media historiography in the digital. *Acta Univ. Sapientiae, Film and Media Studies*, 2, 15-38.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin.

Scolari, C. A. (2023). *On the Evolution of Media. Understanding Media Change*. Routledge.

PRESENTACIÓN DEL DOSIER

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN Y EQUIDAD DE GÉNERO SON LOS EJES CONTEMPORÁNEOS DE LA CIUDADANÍA COMUNICACIONAL EMERGENTE EN IBEROAMÉRICA

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6760>

En la convocatoria del número 40 de *Contratexto* se señaló que se acogerían aportes con relación a la ciudadanía, comunicación y diversidad. Sobre la base de las propuestas recibidas que pasaron la revisión de pares, se cumple el cometido: los ocho trabajos que configuran el dossier describen las posibilidades y limitaciones que viven las personas, en ambientes reales y virtuales, para su plena realización cívica.

La ciudadanía es convivencia, diálogo, tolerancia, práctica de deberes y protección de derechos. En este marco, una de las garantías primarias es la libertad de expresión, que configura los derechos de comunicación. Por tanto, alcanzar la ciudadanía supone satisfacer preceptos jurídicos, pero sobre todo condiciones para participar de manera activa y responsable en el desarrollo de las comunidades.

Fruto de procesos políticos, innovaciones tecnológicas y del acceso a la educación, la definición de la ciudadanía se acompañó de diversos adjetivos. Uno de ellos es la "ciudadanía comunicacional", que se construye a través diálogos e interacciones, interpela al poder y ayuda al surgimiento de nuevas vinculaciones que alientan al ciudadano como protagonista de la vida política (Uganda, 2015). La ciudadanía comunicacional implica mecanismos que impiden la monopolización y la homogeneización de los múltiples sentidos culturales, contribuye a la igualdad de oportunidades (Ottaviano, 2013) e implica la colaboración creativa de las personas, porque no hay democracia política sin democracia comunicacional (Mutirão de comunicação, 2010).

Los valores de la ciudadanía democrática y comunicacional son libertad, igualdad, justicia social y aceptación de las diferencias. También incluye nuevas emancipaciones como diálogo intercultural, conciencia ecológica, defensa de género, atención a los refugiados, entre otras, procurando la integración de la diversidad. Esta búsqueda de identidad llama a mantener esfuerzos por sociedades justas y equitativas.

Construir la ciudadanía requiere la intervención de las personas en los medios de comunicación, ya que existe un vínculo con democracia (Contreras & Montecinos, 2019). Sin embargo, la cobertura informativa no avanza al mismo ritmo que las demandas sociales, por lo que existe el riesgo de no hacer visibles todos los intereses y aspiraciones de los ciudadanos. El abordaje de la ciudadanía comunicacional está condicionado por las líneas editoriales de los medios, la economía de las empresas periodísticas y el mínimo reconocimiento de las agendas ciudadanas. Muchas veces se privilegian los temas políticos y judiciales, se solidifican las prácticas de exclusión, los ciudadanos cuentan con pocas premisas para reflexionar críticamente sobre sus realidades; así, queda relegado el derecho a la información y esto deviene en una falta de compromisos con otras personas, con las comunidades y los Estados.

Las premisas expuestas conducen a los análisis descritos y resultados alcanzados en este dossier. Todos los trabajos cumplen con los requisitos de la investigación científica y la redacción académica. Los lectores encontrarán revisiones teóricas y estados del arte específicos que consideran a los autores fundacionales de las disciplinas y estudios presentados en publicaciones al alto impacto. Hay abordajes metodológicos y exposiciones detalladas de los resultados. Los textos, escritos por autores de Chile, Ecuador, España, Francia, México, Perú y Venezuela, muestran acontecimientos que ocurren en países de habla hispana, pero con implicaciones universales.

Los descriptores de las investigaciones son brecha digital, ciudadanía, competencia mediática, desarrollo sostenible (ODS), discapacidades, discriminación, emigración, género, integración cultural, jóvenes, medios locales, radio comunitaria, redes sociales, rehabilitación social, tratamiento y violencia mediática. Así, los ejes del monográfico son alfabetización mediática, lucha contra la discriminación y equidad de género, que reflejan los abordajes críticos de la ciudadanía comunicacional en esta segunda década del siglo XXI.

En el artículo “¿Están seguros los jóvenes en redes sociales? Diseño de un instrumento para medir la competencia mediática frente a los riesgos de redes sociales”, de autoría de Tania Barrezueta-Cabrera, Paula Renés-Arellano y Ángel Hernando-Gómez, se parte de la reflexión de las competencias que requieren las personas para navegar de forma segura, saludable y beneficiosa en internet. Los autores proponen una herramienta que evalúe la competencia mediática cognitiva de jóvenes de 18 a 25 años. El instrumento que se comparte se validó con el método Delphi y una prueba piloto.

En los antecedentes del estudio consta una amplia y sustentada revisión teórica que sirve de argumento para insistir en la necesidad de formar capacidades para el consumo crítico de los medios de comunicación, dada su incidencia en la convivencia de las personas y en la calidad de las democracias. La metodología es exploratoria y descriptiva. Se buscó examinar la competencia mediática cognitiva de los jóvenes frente a los riesgos de las redes y los retos peligrosos de TikTok. Los autores alcanzan

el objetivo planteado sobre la base de la presentación del instrumento y del proceso de prueba y validación que muestra consistencia interna.

La investigación de Andrés Cañizález e Ingrid Jiménez, titulada “Migrantes venezolanos en Perú. ¿Ciudadanía limitada?”, trata la crisis y las violaciones a derechos humanos en Venezuela que anteceden a la emigración a Perú. El propósito de los autores es conocer el ejercicio efectivo de la ciudadanía, para lo cual revisan el marco jurídico e institucional del concepto de ciudadanía; es decir, deberes y derechos. La metodología es cualitativa, por lo que captan vivencias y perspectivas de periodistas venezolanos residentes en Perú.

La crisis política y de gobernabilidad de Venezuela llevó a que 2013 se expresen descontentos con la conducción del presidente de la república, con saldos importantes de fallecidos y heridos. En la introducción del estudio se indica que el entorno continúa siendo crítico y de emergencia humanitaria, con prevalencia de subalimentación, al punto que la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas determinó la existencia de potenciales violaciones sistemáticas a los derechos humanos.

En el artículo se presentan dos etapas en las políticas públicas y en la percepción de la inmigración de venezolanos en Perú. Por una parte, la integración en el país de acogida al involucrarse en los asuntos públicos y, de otro lado, la asociación con la criminalidad y delincuencia, con lo que “se limitan sus opciones de ejercer una ciudadanía en términos de integración social plena, así como una ciudadanía comunicacional”.

Esta edición de la revista *Contratexto* también acoge el artículo “La radio en la prisión. Una estrategia de alfabetización mediática en beneficio del tratamiento penitenciario en España”, escrito por Paloma Contreras-Pulido y Jérôme Thomas, para compartir cómo las personas privadas de libertad ejercen sus derechos a la expresión y transmiten opiniones a través de la radio. En el texto se da cuenta de la implementación de talleres de alfabetización mediática que emplean la radio como instrumento de comunicación y expresión. La experiencia de participar en el medio de comunicación incide en la reinserción en la vida cotidiana, porque mejoran las habilidades comunicativas, la autopercepción y la autoestima.

Acorde con las reglas mínimas de tratamiento de los reclusos, se persigue la formación de capacidades para que las personas privadas de libertad lleven sus vidas sin delitos. Por ello, se proponen programas educativos y culturales como vías para esta intención. En términos educativos y comunicaciones, se trata de alfabetización mediática e informacional. Sobre este antecedente, los autores se preguntan “¿Pueden las cárceles aportar una dimensión educomunicativa para que estas personas consigan, si acaso, ser conscientes de ella y aprovecharla en su reinserción y recuperación?”.

La metodología es cualitativa. Se analizan cartas y efectúan entrevistas, procurando destacar las voces de los protagonistas en los programas de radio. En las

conclusiones se indica que, previniendo que no se pretende una generalización, la participación en talleres y programas de radio ayuda a las personas a lograr su reinserción. Se reconoce el potencial y las responsabilidades que conllevan la libertad de expresión y los derechos a la ciudadanía, por medio de una participación comprometida en la vida de los lugares donde pertenecen las personas al egresar de las prisiones.

El trabajo "Alternativa territorial y decolonial: las radios comunitarias en Michoacán, México" de autoría de Raul Anthony Olmedo Neri, se inserta en las radios sobre la base de la comunicación alternativa y la ciudadanía comunicativa. Las radios comunitarias ayudan a disminuir las brechas de acceso al conocimiento derivadas de la poca cobertura de internet en determinados ámbitos. Frente a la predominancia de los medios de comunicación privados, los medios comunitarios han servido para la diversidad y pluralidad que se aspira, para que caractericen las emisiones de contenidos y apoyen al desarrollo sostenible de las naciones. El autor manifiesta que, en años recientes, las radios comunitarias ganan relevancia frente a un acceso a internet que puede marginar a las voces de los menos favorecidos en los espacios públicos. La metodología usada permite ubicar con georreferenciones a las radios comunitarias. El autor concluye que las radios comunitarias tienen vigencia porque contribuyen a reducir la brecha digital de cobertura y acceso, además de que cumplen con los propósitos de proximidad e identidad, propios de los medios locales de comunicación.

En otro aporte, Lorena Retamal Ferrada, Melita Vega, Jaime Alberto Orozco-Toro y Caroline Ávila presentan "The SDGs in sustainability reports in companies in Ecuador, Colombia and Chile". Destacan la pertinencia y relevancia de monitorizar y divulgar los progresos hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde los compromisos de las empresas públicas y privadas. Para lograr los propósitos de desarrollo sostenible se requieren de más y mejores contenidos comunicacionales que ayuden al diálogo y la tolerancia entre pueblos y culturas. Por ello, desde la gestión de las empresas, las acciones de vinculación son necesarias para sumar esfuerzos en la dirección de mayores espacios para la convivencia solidaria. Los investigadores plantean responder a dos preguntas: ¿Cuáles son los ODS más prevalentes en los informes de sostenibilidad 2021 publicados por grandes empresas de Chile, Colombia y Ecuador?, ¿Qué acciones se toman para el cumplimiento de los ODS por parte de las grandes empresas de Chile, Colombia y Ecuador, como se evidencia en sus informes de sostenibilidad?

La metodología exhibida es el análisis de contenidos a los reportes de sostenibilidad de doce empresas de Colombia, Chile y Ecuador. Se concluye que, a pesar de la pandemia, las empresas mantuvieron programas de responsabilidad social y satisfacen las necesidades de sus públicos y de la sociedad. Los ODS predominantes son el trabajo decente y el desarrollo económico, la igualdad de género y el consumo y la

producción responsable. Las empresas incorporan los ODS en los informes de sostenibilidad, avanzando a categorías homogéneas en la comunicación de las organizaciones con relación al desarrollo sostenible.

En “Representación de las personas con discapacidad en el Perú en las noticias de medios digitales periodísticos en el contexto del COVID-19” escrito por Gian Medina Palpa, Juan Escalante, Valquiria Ramos Obregón, Michael Germán Saravia Yupanqui y Dante Abad Chávez Reto se muestran los resultados del análisis de tres medios digitales, entre marzo de 2020 y junio de 2022, a través de análisis de contenidos y de discursos. El texto inicia señalando la discriminación que reciben las personas con discapacidad para integrarse a la sociedad debido a estereotipos, y se precisa que, a pesar de que las publicaciones sobre discapacidades cambian con el tiempo, aún persisten enfoques tradicionales. Los autores consideran las orientaciones internacionales que fomentan la superación de las barreras actitudinales, y recuerdan a las instituciones nacionales los compromisos para fomentar la representación adecuada de las personas con discapacidad en los medios y buscar un marco para orientar la información masiva.

Para examinar la muestra, se crean cuatro categorías de discursos: Tipo A, según el cual las personas con discapacidad son peligrosas para la sociedad; Tipo B, en el que las personas con discapacidad son sujetos de caridad; Tipo C, de acuerdo al cual las personas con discapacidad son capaces de integrarse positivamente con la sociedad; y Tipo D, que ubica a las personas con discapacidad como una carga para la sociedad. Entre los hallazgos encuentran que la cobertura sobre discapacidad se incrementa mientras disminuye la pandemia, que la mayoría de discursos reconocen la integración de las personas con discapacidad en la sociedad, y que existe la urgencia de mantener equilibrio en las representaciones y agenda informativas sobre los contextos, derechos y responsabilidades de y para las personas con discapacidad.

En otro aporte a la presente edición, Bexi Perdomo publica “¿Equidad o brecha? Mujeres en revistas latinoamericanas de comunicaciones en acceso abierto en Scopus”, con el objetivo, en palabras de la autora, “de estudiar la presencia de mujeres autoras de artículos científicos en comunicación en revistas latinoamericanas, tanto en artículos de autoría individual como en trabajos colectivos”. Se retoma la pertinencia de los ODS para evaluar la brecha de género que se espera menguar en la producción científica. Se han incrementado las mujeres en la academia y se reconocen sus trayectorias en la ciencia, pero aún deben lograrse equilibrios en los espacios de divulgación hegemónicos y en las escalas de promoción. Las luchas por equidad y emancipación son constantes y hoy se diversifican en los ámbitos de decisión, donde se establecen escalas, indicadores y acreditaciones que podrían ponderar las circunstancias de desempeño, salarios, insumos y hasta de roles, para reflejar equidad. La pregunta de investigación es “¿Existe una brecha de género entre

hombres y mujeres en el contexto de la publicación científica en revistas latinoamericanas de comunicaciones?”.

La metodología es cuantitativa, pues se trata de un estudio descriptivo de naturaleza bibliométrica. La autora analiza 206 artículos de investigación publicados en dos revistas latinoamericanas indexadas en Scopus de acceso abierto, especializadas en temas de comunicación, y cuyo idioma predominante es español. Entre las conclusiones se destaca que la brecha de género en el campo estudiado es menor que en las ciencias naturales, ciencias de la salud, tecnología e ingenierías. En las publicaciones de comunicación en autorías múltiples destacan las mujeres. Según Perdomo, “las autoras están asumiendo el trabajo colaborativo como una estrategia de apoyo conjunto para poder desarrollar sus investigaciones y disminuir las brechas de género en cuanto a producción científica”.

La edición de este monográfico cierra con el artículo “Una aproximación a la *fenotipocracia* en la publicidad televisiva difundida en México”, de Thelma Elena Pérez Álvarez, un innovador aporte al estudio de la violencia contra las mujeres por medio de la publicidad en la televisión, que parte de la antropología audiovisual y del género. Es conocido que la publicidad puede crear estereotipos, estigmatizar y discriminar. A partir de esta premisa, la *fenotipocracia* intenta mostrar la representación de personajes femeninos y masculinos en la publicidad comercial e institucional difundida en la televisión abierta mexicana y las posibles relaciones con la violencia. La metodología es cualitativa, transversal correlacional y descriptiva, mediante entrevistas, grupos focales y visionados de unidades publicitarias televisivas. Se logró ejemplificar a la violencia simbólica en México como un eje del sistema patriarcal que “normaliza” las desigualdades entre géneros.

La publicidad comercial, como la institucional, admiten la exclusión, la discriminación y la estigmatización de cuerpos con características físicas que no se ajustan al modelo dominante registrado. Ello explica la mínima representación de personajes femeninos y masculinos con características fenotípicas distintas a las hegemónicas registradas en el estudio. Según la autora, se cuenta con evidencias para manifestar que hay racismo o discriminación fenotipizada “a través de la categoría Latino Internacional y a la reproducción y refracción de la hegemonía patriarcal neoliberal impresa por la industria publicitaria audiovisual en la representación de las unidades publicitarias televisivas examinadas”.

Como se señaló, edificar la ciudadanía requiere de la participación de las personas. Sin embargo, aunque existen leyes y prácticas periodísticas, las voces ciudadanas en las noticias y en la opinión pública respecto de temas emergentes son escasas, con lo cual se corre el riesgo de desconocer los intereses y aspiraciones de muchos grupos. Hay manifestaciones de la ciudadanía comunicacional que aún se expresan en formas tradicionales y se alejan de las redes de comunicaciones digitales (Suing,

2021). Quedan elementos para reflexionar críticamente sobre la ciudadanía y velar por que los sistemas de comunicación social aseguren el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalezcan la participación ciudadana.

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4234-5926>

Isidro Marín-Gutiérrez

Universidad de Málaga, España

<https://orcid.org/0000-0002-6858-0983>

REFERENCIAS

- Contreras, P. & Montecinos, E. (2019). Democracia y participación ciudadana: Tipología y mecanismos para la implementación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2, 178-191.
- Mutirão de comunicação. (2010). Carta de Porto Alegre. <https://www.alainet.org/es/articulo/139328?language=en>
- Ottaviano, C. (2013). *Corte Suprema: Presentación de la Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual* <https://fatpren.org.ar/corte-suprema-presentacion-de-la-defensora-del-publico-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual/>
- Suing, A. (2021, April 6). *Más ciudadanía comunicacional*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4663481>
- Uganda, W. (2015). Comunicación para el diálogo político e intercultural. Derecho a la comunicación y ciudadanía comunicacional. *Campos*, 3(1), 51-78.

¿ESTÁN SEGUROS LOS JÓVENES EN REDES SOCIALES? DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA MEDIR LA COMPETENCIA MEDIÁTICA FRENTE A LOS RIESGOS DE REDES SOCIALES*

TANIA BARREZUETA-CABRERA**
Universidad Politécnica Salesiana
tbarrezueta@ups.edu.ec

PAULA RENÉS-ARELLANO***
Universidad de Cantabria
paula.renes@unican.es

ÁNGEL HERNANDO-GÓMEZ****
Universidad de Huelva
angel.hernando@dpsi.uhu.es

Recibido: 16 de junio del 2023 / Aceptado: 29 de septiembre del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6448>

RESUMEN. La ciudadanía digital requiere que la población tenga competencias que le permitan navegar de forma segura, saludable y beneficiosa, tomando en cuenta que está continuamente expuesta a peligros en su entorno virtual. El presente artículo presenta una propuesta de herramienta para la evaluación de la competencia mediática cognitiva de jóvenes de 18 a 25 años, frente a los riesgos de redes sociales. Se evalúan aspectos como el conocimiento de los riesgos digitales, la relación de las redes sociales con contravalores y los comportamientos de consumo de contenidos riesgosos. La validación de la herramienta con método Delphi y con la aplicación de una prueba piloto con más de trescientas personas, da muestra de su efectividad para evaluar los aspectos de competencia mediática requeridos para una ciudadanía digital apropiada frente a los peligros del contexto actual.

PALABRAS CLAVE: competencia mediática / jóvenes / medios sociales / peligro / retos

* Este artículo contó con financiamiento de la beca de movilidad doctoral de la Fundación Carolina.

** Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-9947-2790>).

*** Doctora en Educación por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-0932-7694>).

**** Doctor en Psicología por la Universidad de Huelva, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>).

ARE YOUNG PEOPLE SAFE ON SOCIAL MEDIA? DESIGN OF AN INSTRUMENT TO MEASURE MEDIA LITERACY COMPETENCE IN THE VIEW OF SOCIAL MEDIA RISKS

ABSTRACT. Digital citizenship requires the population to be competent in surfing the web safely, healthily, and beneficially to avoid the constant dangers of their virtual environment. This article proposes a tool to assess the cognitive media literacy competence of young people aged 18 to 25 in the face of risks on social networks. It evaluates aspects such as knowledge of digital risks, the relationship of social networks with counter-values, and behaviors related to the consumption of risky content. The validation of the tool through the Delphi method and the application of a pilot test with over three hundred people demonstrate its effectiveness in assessing the media literacy aspects required for appropriate digital citizenship in the face of the current context's dangers.

KEYWORDS: media literacy / young people / social media / danger / challenges

OS JOVENS ESTÃO SEGUROS NAS REDES SOCIAIS? ELABORAÇÃO DE UM INSTRUMENTO PARA MEDIR A COMPETÊNCIA MIDIÁTICA DIANTE OS RISCOS DAS REDES SOCIAIS

RESUMO. A cidadania digital exige que a população tenha competências que lhe permitam navegar de forma segura, saudável e benéfica, considerando que está continuamente exposta a perigos no seu ambiente virtual. Este artigo apresenta uma proposta de instrumento para avaliar a competência midiática cognitiva de jovens entre 18 e 25 anos diante os perigos nas redes sociais, avaliando aspectos como o conhecimento dos riscos digitais, a relação das redes sociais com os contravalores e o comportamento de consumo de conteúdos de risco. A validação do instrumento com o método Delphi e a aplicação de um teste-piloto com mais de trezentas pessoas demonstram a sua eficácia na avaliação dos aspectos da competência midiática necessários para uma cidadania digital adequada diante dos perigos do contexto atual.

PALAVRAS-CHAVE: competência midiática / jovens / redes sociais / perigo / desafio

INTRODUCCIÓN

En la publicación de Unicef titulada “Estado mundial de la infancia 2017. Niños en un mundo digital”, se exponen las grandes ventajas de internet y las redes sociales, entre las que se incluyen mejoras en la educación y el aprendizaje, oportunidades de comunicación global, inclusividad, cambio social y acción humanitaria. Sin embargo, investigadores reconocidos en torno al internet, como Sonia Livingstone y Danah Boyd, o filósofos de internet como Tristan Harris (Unicef, 2017), alertan del vínculo de estas grandes ventajas con retos y riesgos a los que los millones de jóvenes internautas están expuestos.

En 2022, TikTok contaba con 64,4 millones de usuarios de 16 a 25 años en Latinoamérica (Asselin, 2022) y el nivel de visualización de acuerdo con We Are Social (2023) es de 31 horas y media al mes, elevando cada vez más su media de visualización por usuario. Sin embargo, ¿saben los millones de usuarios de TikTok cuidarse de los peligros implícitos en esta red?

Desde la premisa de que no se puede generalizar la idea de que los jóvenes son nativos digitales con competencias suficientes para enfrentar de forma eficiente y segura el mundo digital (Aparicio González et al., 2020; Area et al., 2012; Livingstone & Helsper, 2007; Marín-Gutiérrez et al., 2019; Marín-Gutiérrez et al., 2020; Van Deursen & Van Dijk, 2018), se observa la necesidad de evaluar su conocimiento respecto de los riesgos y oportunidades del mundo digital, de manera que se puedan plantear proyectos educativos que respondan a las necesidades de alfabetización mediática que presenten. Como explican la Unesco y la ONU en el documento “La educación contra el discurso de odio” (2023), para combatir la participación en discursos de odio, la educación juega un papel fundamental para el desarrollo de una competencia mediática y una ciudadanía digital segura y responsable, en el cambiante entorno del internet y las redes sociales.

Cada medio presenta nuevos retos frente a problemáticas como la seguridad física y psicológica de los usuarios. En la misma publicación de Unicef, antes citada, se mencionan tres tipos de peligros digitales: conducta, contacto y contenido. El uso de las redes sociales ha sacado a flote problemas como la exposición excesiva, el ciberacoso, la exclusión social, la dependencia emocional (Portillo-Reyes et al., 2021) y, dentro de esta, la participación en retos en busca de una validación social (Del Prete & Redon Pantoja, 2020). Esta necesidad de pertenecer, en ocasiones lleva a los jóvenes a someterse a situaciones que ponen en riesgo su salud y su vida.

La salud mental puede verse afectada por la exposición constante a noticias y contenidos negativos, lo que se conoce en inglés como *malinformation* (Wardle & Derakhshan, 2017) o a información que, aunque sea real o veraz, puede tener un impacto negativo en la salud mental de las personas (por ejemplo, la exposición a imágenes crudas, violentas u otras que motivan discursos de odio). Si juntamos el impacto negativo que contenidos inadecuados producen en la salud mental de los usuarios con aspectos como la adicción

a redes sociales, se genera una mezcla preocupante en cuanto a aspectos psicológicos (McLean Hospital, 2023).

En la vida de los adolescentes, las pantallas tienen un lugar central y alteran los modos de percibir, sentir y construir la noción de la realidad (ISGlobal, 2023; Serres, 2013). Estudios como el de Fernández-Rodríguez, Romero-Rodríguez y Puebla-Martínez (2021) analizan a milenials y centenials de España y México: ante la aseveración “mostrar sin atenuantes el sufrimiento de los problemas del mundo en el entretenimiento audiovisual se hace para concienciar a los espectadores y no por simple morbo” (p. 5.), la mayoría de los sujetos de los dos grupos se mostró indecisa, lo que muestra la existencia de un consumo de contenidos crueles y crudos que podría estarse produciendo por morbo, con las consecuencias que tal visualización pueda generar en las personas.

RIESGOS ASOCIADOS AL USO DE REDES SOCIALES

Las redes sociales presentan una ventaja para el usuario común por su facilidad de acceso y lectura en mensajes cortos, concisos, con lenguajes más cercanos y atractivos para el público general. No obstante, se deben tener en cuenta los daños que las redes sociales pueden producir cuando son mal utilizadas, puesto que, por ejemplo, una información médica errónea puede implicar riesgos importantes en la vida de las personas (Iglesias-Osores & Córdova-Rojas, 2021; Lau et al., 2012). Esta preocupación no es reciente, pues, como exponen Eysenbach y Kohler (2002), Bessell et al. (2002) y Eysenbach y Kummervold (2005), existe desde los inicios del internet.

Otro aspecto que preocupa a los científicos es el crecimiento considerable del consumo de contenidos sobre actividades peligrosas, como los famosos retos de TikTok que los prosumidores realizan poniendo en riesgo sus vidas. Whitlock, Lader y Conterio en el 2007 ya reportaban la situación analizando videos de YouTube. Esa tendencia de visionado se transfirió a redes como TikTok e Instagram, donde se observan imágenes de personas drogándose (el Benadryl *challenge*, por ejemplo), infligiéndose daño (entre otros, los ahorcamientos voluntarios) o lastimando a otras personas, como en el reto “rompecráneos”. Investigaciones como la de Duggan et al. (2011) exponen que el interés de los adolescentes se ha incrementado en los últimos diez años.

Pinker (2011) citó el sadismo como una motivación para perpetrar violencia y lo describió como un sentimiento de placer al ver el sufrimiento, la incomodidad o el dolor de otra persona. Retos como el del ahorcamiento, donde individuos se estrangulan a sí mismos o en grupo, obviamente pueden causar decesos o daños irreparables por la falta de oxígeno en el cerebro. A pesar de lo evidente del peligro, millones de personas visualizaron estos retos, evidenciando el crecimiento del gusto por tales contenidos y promoviendo potencialmente estos comportamientos riesgosos (Linkletter et al., 2009; Vk Muthu, 2021).

En el 2015, Naciones Unidas investigó el crecimiento alarmante de las estadísticas de violencia y ciberviolencia y emitió el informe “Combatir la ciberviolencia contra las mujeres y las niñas: Una llamada de atención al mundo”, visibilizando esta problemática y buscando fomentar acciones que ayuden a reducir estos índices, que se dan en medio de una realidad en la que los contenidos de ficción llegan de forma confusa junto a información real, a una audiencia que no siempre tiene capacidad de discernimiento entre la avalancha de información que recibe desde varias pantallas. Otro estudio con adolescentes españoles expone que el humor dentro del entretenimiento es la función que más valoran en productos audiovisuales de redes sociales, lo que lleva a pensar si se corre el riesgo de que los usuarios no perciban intenciones solapadas en contenidos de comicidad y entretenimiento (Aran-Ramspott et al., 2018) o perdiendo de vista la intencionalidad de un producto audiovisual. Esto puede aplicarse a TikTok, en donde estudios muestran que el entretenimiento es el objetivo preferido por la audiencia para visualizar esta aplicación (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta & Morales-i-Gras, 2022), lo que puede conseguir que se acepten los mensajes incluso en contenidos no adecuados (Núñez-Gómez et al., 2016).

Livingstone y Haddon (2009) describen en su investigación que el área de contenido constituye un riesgo para los usuarios, al estar expuestos a información potencialmente peligrosa que los provoca e incita (Bennett & Livingston, 2018). Por otro lado, están las áreas de contacto y conducta que Livingstone y Haddon describen como situaciones en línea que pueden motivar la participación de los cibernautas en actividades riesgosas.

La seguridad también es expuesta por la Comisión Europea en las competencias digitales presentadas en el DIGCOMP (2017). Allí se definen, dentro del área competencial de seguridad, aspectos como la protección de datos personales, pero también la protección de la salud, tanto física como mental.

Desde otro ángulo se han investigado los comportamientos peligrosos vinculados a la búsqueda de recomendaciones sobre medicina alternativa o medicamentos aconsejados por usuarios no profesionales (Cano-Orón & Ruiz, 2023; Flores González et al., 2022). Como se expuso antes, al circular estos contenidos en las redes sociales (cerca al usuario en cuanto a acceso y lenguaje), pueden elevar el interés de los consumidores. Por ello, estudios como el de Lange et al. (2010) señalan la necesidad de que los ciudadanos digitales adquieran competencias mediáticas y de salud virtual que combatan la desinformación, los posibles daños físicos y psicológicos que ciertos contenidos (no profesionales, inadecuados o perniciosos) pueden producir, que sepan seleccionar la información por su credibilidad y que estén conscientes de lo que esa información puede producir en ellos y en otros. Asimismo, resulta importante que consideren las posibles consecuencias de seguir recomendaciones o contenidos inadecuados, que denuncien las fuentes o la información inapropiada o peligrosa en las redes sociales y que se responsabilicen de no compartirla, teniendo en cuenta los efectos negativos que puede tener (Lau et al., 2012; Ovalle-Quiñones & Vásquez-Tirado, 2021).

EDUCAR PARA REDUCIR LOS RIESGOS ASOCIADOS A REDES SOCIALES: LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Investigadores y académicos a nivel mundial apoyan la alfabetización mediática y la necesidad de un análisis crítico en la población digital para combatir el impacto de la desinformación o la información dañina (Astuti, 2021; Lotero-Echeverri et al., 2018; McGrew et al., 2017; McIntyre, 2018; Pérez-Tornero et al., 2018; Rosenzweig, 2017).

Desgraciadamente, no son pocas las voces que expresan el declive de la educación mediática, precisamente cuando más urgente es la necesidad de formar a una ciudadanía digital crítica (Gutiérrez-Martín & Torrego-González, 2018). Si bien los discentes son capaces de interactuar en este ecosistema algorítmico y mediático, no están observando más allá de aquello que les es presentado (Mesquita-Romero et al., 2022).

Winocur (2013) propuso cuestionar la idea de que los ciudadanos se vuelven más críticos cuando se encuentran inmersos en diversos dispositivos, pantallas y redes sociales, pues aunque no se puede desmerecer que los nativos digitales tienen más habilidades para adaptarse al entorno digital, se requiere abordar con ellos los procesos básicos de gestión de la información, el análisis profundo de los mensajes y el actuar seguro frente a la interacción con los medios (Cabrera-Hernández, 2017) para disminuir los peligros y aprovechar las oportunidades del mundo en línea (Livingstone et al., 2017; Kirwil, 2009).

La realidad de la aldea global en la que los ciudadanos digitales se encuentran inmersos justifica la necesidad del desarrollo de instrumentos que permitan evaluar las competencias actuales y las necesidades de alfabetización mediática de nativos e inmigrantes digitales (González-Fernández et al., 2017; Román-García et al., 2016).

Un experimento realizado por Dame Adjin-Tettey (2022) muestra que aquellos que recibieron una capacitación en alfabetización mediática e informacional tienen una mayor capacidad para detectar desinformación y, entre otros aspectos positivos, son menos propensos a compartir contenido impulsivamente. Sin embargo, se debe partir de un diagnóstico que dé a conocer las competencias cognitivas de las personas, para así hacer efectivo el proceso de alfabetización mediática.

METODOLOGÍA

La presente es una investigación exploratoria y descriptiva. El objetivo general es analizar el nivel de competencia mediática cognitiva de los jóvenes frente a los riesgos sociales de las redes en general y a contenidos inadecuados y retos peligrosos de TikTok. Asimismo, como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Observar el comportamiento de uso y consumo de redes sociales por parte de los sujetos estudiados.

- Examinar el conocimiento de los usuarios sobre los riesgos sociales de las redes sociales.
- Analizar la autopercepción del riesgo frente a contenidos peligrosos o inadecuados por parte de los sujetos.

Se trata de una investigación en curso que pretende ir evaluando en varias etapas la competencia mediática de los jóvenes, a fin de obtener evidencia que permita direccionar programas de alfabetización mediática posteriores.

Muestra

La muestra se compone por 313 estudiantes de tercer nivel de diferentes centros educativos de educación superior de Ecuador, con edades comprendidas entre 17 y 25 años.

Instrumento

Para la construcción de la herramienta se trabajó con las áreas de competencia descritas en el marco europeo de competencias digitales DIGCOMP 2.1, pero también desde las dimensiones de competencia mediática de García-Ruiz et al. (2014) y desde los indicadores de competencia mediática de la propuesta de Ferrés y Piscitelli (2012) (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Cuestionario revisado desde las dimensiones e indicadores de competencia mediática

Ítems	Dimensión	Descripción de los objetivos de la pregunta	Área de competencia del DIGCOMP	Dimensión competencia mediática de García-Ruiz et al. (2014)	Indicadores de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012)
Preguntas 1 a la 4	Dimensión sociodemográfica	Asegurar que se está trabajando con el público objetivo de la investigación.	N/A	N/A	N/A
Preguntas de la 5 a la 12	Uso de redes sociales	Identificar el contexto de uso de redes sociales de los encuestados.	Comunicación	Dimensión de los procesos de interacción	Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de criterios conscientes y razonables.

(continúa)

(continuación)

Ítems	Dimensión	Descripción de los objetivos de la pregunta	Área de competencia del DIGCOMP	Dimensión competencia mediática de García-Ruiz et al. (2014)	Indicadores de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012)
Preguntas 13 y 14	Riesgos de redes sociales	Recabar la percepción de los jóvenes frente a la asociación de riesgos con las redes sociales.	Seguridad en la red	Dimensión del lenguaje mediático/ dimensión axiológica e ideológica	Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de criterios conscientes y razonables. Suficiencia para examinar de forma crítica los efectos de homogeneización cultural que producen los medios y su influencia sobre la creación de opinión.
Pregunta 15	Contravalores	Fomentar el análisis y la identificación de contravalores presentes en las redes sociales.	Seguridad en la red	Dimensión de la ideología y valores/ dimensión axiológica e ideológica	Suficiencia para descubrir y adoptar una actitud crítica frente a intereses e intenciones supeditadas ocultamente en producciones populares o corporativas, de igual manera con respecto a los valores e ideología, ya sea que se presenten de forma latente o explícita.
Preguntas de la 16 a la 28	TikTok	Analizar el conocimiento y forma de uso de TikTok.	Comunicación	Dimensión de los procesos de interacción	Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de criterios conscientes y razonables.

(continúa)

(continuación)

Ítems	Dimensión	Descripción de los objetivos de la pregunta	Área de competencia del DIGCOMP	Dimensión competencia mediática de García-Ruiz et al. (2014)	Indicadores de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012)
Preguntas de la 29 a la 35	Riesgos de TikTok	Revisar aspectos como formas de consumo relacionadas a comportamientos frente a retos, videos de violencia y videos de salud e indagar sobre el nivel de conocimiento de los jóvenes sobre los peligros en los que se pueden ver inmersos al utilizar redes sociales y en específico TikTok.	Seguridad en la red	Dimensión del lenguaje mediático/ dimensión axiológica e ideológica	Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. Suficiencia para examinar de forma crítica los efectos de homogeneización cultural que producen los medios y su influencia sobre la creación de opinión.
Pregunta 36	Pregunta abierta	Permite que el sujeto realice libremente un comentario que desee aportar a la investigación.	N/A	N/A	N/A

Para la validación del instrumento se utilizó el método Delphi con expertos de alto nivel y una prueba piloto realizada a jóvenes dentro del rango etario de interés del estudio.

Se utiliza este método desde la premisa de Rowe y Wright (2011), de que Delphi se sustenta en la sabiduría colectiva de un grupo de expertos sobre una temática. El objetivo es recabar opiniones y críticas que dan apoyo a la construcción del instrumento más pertinente para el estudio planteado.

Para aplicar el método Delphi en la validación del instrumento, se siguieron las siguientes etapas:

Etapas

Como primer paso, se identificaron siete expertos en relación con su conocimiento y experiencia en la materia de estudio (Keeney et al., 2006), la alfabetización y competencia mediáticas (véase la Tabla 2).

Tabla 2

Listado de expertos en alfabetización y competencia mediáticas

Código	Tipo de perfil	Nacionalidad	Nivel de estudio
E1	Académico	Italiana	Doctoranda
E2	Académico	Española	Doctoranda
E3	Metodológico	Española	Doctora
E4	Metodológico	Española	Doctora
E5	Metodológico	Ecuatoriana	Doctora
E6	Académico	Española	Doctora
E7	Académico	Ecuatoriana	Doctorando

Etapa 2

Una vez ubicados los expertos, se circuló entre ellos una encuesta digital vinculada a un documento donde se presentaba el instrumento de investigación, junto con los detalles de la investigación y sus objetivos. Los resultados de la validación fueron los siguientes:

Ítem 1: ¿Considera usted que el diseño del instrumento de investigación es adecuado?

- 100 % de los expertos estuvo de acuerdo.

Ítem 2: ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?

- 50 % de los encuestados estuvo muy de acuerdo y 50 % de acuerdo.

Ítem 3: ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación, que consisten en analizar los riesgos de seguridad digital inherentes en el uso de la red social TikTok y el nivel de competencia mediática de jóvenes de Latinoamérica frente a los retos o *challenges* peligrosos de TikTok?

- 33,3 % estuvo muy de acuerdo, 50 % de acuerdo y 16,7 % en desacuerdo.

Ítem 4: ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con los objetivos específicos de la investigación (identificar el contexto de redes sociales de los adolescentes estudiados, observar su comportamiento de uso y consumo de redes sociales, analizar la disposición de los sujetos en relación a su participación como *prosumers*, examinar su conocimiento frente a riesgos en redes sociales y frente a retos peligrosos de TikTok en específico, e identificar qué aspectos motivan que se levanten sus alertas)?

- 16,7 % de los expertos estuvo muy de acuerdo y 83,3 % de acuerdo.

Ítem 5: ¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?

- 33,3 % estuvo muy de acuerdo y 66,7 % de acuerdo.

Ítem 6: ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?

- 16,7 % de los encuestados estuvo muy de acuerdo, 66,6 % de acuerdo y 16,7 % en desacuerdo.

Ítem 7: ¿Son entendibles las opciones de respuesta que se presentan en las preguntas del instrumento de medición?

- 16,7 % de los expertos estuvo muy de acuerdo y 83,3 % de acuerdo.

Ítem 8: ¿El instrumento de medición es claro y sencillo de responder para obtener la información requerida?

- 33,3 % de los encuestados estuvo muy de acuerdo y 66,7 % de acuerdo.

Ítem 9: ¿Considera usted que falta algún ítem?

- 33,3 % estuvo muy de acuerdo, 33,4 % estuvo de acuerdo y 33,3 % en desacuerdo.

Si bien fue alto el porcentaje de expertos que consideraron que faltaba algún ítem, los cambios que proponían estaban relacionados con dejar las respuestas abiertas más que a crear un nuevo ítem. Sin embargo, se desestimó lo propuesto, dado que hacía más difícil el manejo de la información.

Ítem 10: ¿Considera usted que hay algún ítem innecesario?

- 17,7 % de los expertos estuvo de acuerdo, 33,3 % en desacuerdo y 50 % estuvo muy en desacuerdo.

Ítem 11: ¿Considera usted que alguna opción de respuesta debe ser cambiada a dicotómica (sí/no) o a la escala Likert?

- 100 % de los encuestados se mostró en desacuerdo. Como se puede observar, hay consenso mayoritario sobre la idoneidad del instrumento y su construcción.

Etapas 3

Aunque en primera instancia se obtuvo el consenso de los expertos respecto de la utilidad y validez del instrumento para la evaluación, se incluyeron las modificaciones enviadas por ellos como recomendaciones:

- Se recomendó incluir la pregunta: ¿Qué tipo de contenido produces?
- Se sustituyó Twitch por Snapchat, dado que la primera red social fue considerada por un experto como un medio más actual en las preferencias de los jóvenes.
- En la pregunta 30 (¿Cuáles crees que son los riesgos de TikTok?), se aconsejó que se coloquen las definiciones de los riesgos, de manera que los sujetos estudiados puedan identificarlos con mayor facilidad.

Una vez culminado el proceso del método Delphi, se realizaron las modificaciones en el cuestionario y se procedió a la prueba piloto para probar la eficacia y validez de la herramienta e identificar y solucionar posibles problemas en su diseño y ejecución (Hinton & McMurray, 2010). Lo que se buscó adicionalmente fue disminuir la variabilidad en los resultados del estudio principal, observando en esta etapa ajustes requeridos en el instrumento o en el procedimiento utilizado para su aplicación (Harwell & Stone, 2005).

Se establecieron unos criterios previos en relación con los aspectos que se buscaron validar con la prueba piloto para definir que se darían de baja las preguntas si se encuentran los siguientes resultados:

- Respuestas incoherentes en preguntas abiertas.
- Opciones no respondidas.
- Respuestas confusas en preguntas abiertas.

RESULTADOS

Se encuestó a 313 personas con el cuestionario de prueba piloto, herramienta que brindó resultados en relación a las preguntas que debían modificarse o mantenerse, para fines del estudio. Se obtuvo lo siguiente:

Dimensión socio demográfica

De inicio se habían planteado las opciones de 15 y 16 años, pero una vez analizado el número de respuestas con respecto a este rango etario, se obtuvo que no se justificaba colocar estas alternativas en las respuestas predeterminadas.

Se dio de baja a la pregunta sobre el nivel de estudios actuales, dando por sentado que el estudio incluye a estudiantes universitarios de 17 años en adelante.

Se dio de baja a la pregunta “¿En qué tipo de universidad estudias?”, para modificarla por la modalidad de estudios. De esa manera, se puede observar si los sujetos que estudian en modalidad en línea tienen más competencias que los que siguen modalidades presenciales.

Dimensión uso de redes sociales

Tomando en cuenta el número de sujetos que respondieron la prueba piloto, fue posible identificar comportamientos que permitieron establecer respuestas predeterminadas para algunas preguntas:

Para la pregunta “¿Qué redes sociales conoces?”, en primera instancia se pensó en una pregunta abierta. Sin embargo, después de la prueba piloto se pudo establecer un listado de opciones predeterminadas, de acuerdo con las redes sociales más

mencionadas por las personas que respondieron. Adicionalmente, se dejó abierta la opción “otra” para que las personas puedan colocar alguna red social que no esté en las opciones, y así se evite perder información al respecto. Esta decisión fue tomada con el fin de hacer más sencillo el tratamiento de los datos obtenidos y para facilitar la selección de las opciones aplicables en las siguientes preguntas:

¿Cuál es la red social que más utilizas?

¿Cuánto tiempo pasas en las siguientes redes sociales? (véase la Tabla 3).

Tabla 3

Organización de filas y columnas de la pregunta vinculada al tiempo que los usuarios pasan en redes sociales

Filas	Columnas
Instagram	No la uso
TikTok	Quince minutos
YouTube	Media hora
Twitch	Una hora
Facebook	Dos horas
Twitter	Tres horas
WhatsApp	Más de tres horas
Snapchat	
BeReal	
Discord	
Telegram	

De igual manera, para la pregunta “¿Por qué prefieres esa red?”, fueron tomadas las respuestas que más frecuentes aparecieron en la prueba piloto. Estas fueron las siguientes:

- Porque tiene noticias e información de interés actualizada.
- Porque me permite interactuar con otros.
- Porque tiene contenido educativo.
- Porque es fácil de usar.
- Porque me divierte y entretiene.
- Porque tiene contenido específico de mi interés.
- Porque el contenido es variado.
- Porque presenta el contenido en videos cortos y multimedia.

Al preguntar “¿Creas, diseñas o publicas contenidos como post, videos, podcast, etcétera, para redes sociales?”, se determinó que era importante establecer el tipo de contenido que los sujetos prefieren producir, igual a lo manifestado por los expertos. Por ello, se incluye la pregunta “¿Qué tipo de contenido publicas?”

Instrumento: el cuestionario digital

Una vez realizadas las modificaciones antes detalladas, se elaboró el cuestionario final, que consta de 36 ítems, de los cuales 33 son preguntas cerradas, con escala de Likert o dicotómicas, y tres abiertas. Además, cabe recalcar que el cuestionario se presenta de forma conductual, de manera que si el sujeto responde, por ejemplo, que sí ha realizado retos de TikTok, será conducido a la pregunta sobre qué tipo de retos ha realizado, y en el caso de que no lo haya hecho, será conducido al siguiente bloque de preguntas.

A continuación, se detallan los 33 ítems de los que consta el instrumento, dentro de las dimensiones antes planteadas para la evaluación de la competencia mediática:

Dimensión sociodemográfica

Consta de cuatro preguntas que permiten identificar la muestra con aspectos como edad, sexo, país y región.

Dimensión de uso de redes sociales

En esta dimensión se incluyen las siguientes preguntas:

Ítem 5: ¿Qué redes sociales conoces? En la respuesta se detallan todas las redes sociales que se observan en la Tabla 3 y se deja la opción de que el sujeto añada otra.

Ítem 6: ¿Cuál es la red social que más utilizas? La respuesta permite marcar una opción de entre las mencionadas en el ítem anterior.

Ítem 7: ¿Por qué prefieres esa red? En este caso, se colocaron las ocho respuestas obtenidas en la prueba piloto. Por ejemplo: “Porque me divierte y entretiene”.

Ítem 8: ¿Cuánto tiempo pasas en las siguientes redes sociales? Las alternativas de respuesta van desde “no la uso”, “la uso quince minutos”, hasta “tres horas”.

Ítem 9: ¿Creas, diseñas o publicas contenidos como post, videos, podcast, etc., para redes sociales? Las posibilidades de respuesta a esta pregunta fueron “sí” o “no”.

Ítem 10: ¿Qué tipo de contenido publicas? En este caso, las opciones de respuesta fueron “podcast”, “post”, “videos” u “otra”.

Ítem 11: ¿Con qué frecuencia subes contenido a redes sociales? En las respuestas se contemplan las opciones “de una a dos veces por semana” y “cinco o más veces por semana”.

Ítem 12: ¿Qué te motiva a publicar videos en redes sociales? En este caso, las alternativas de respuesta planteadas fueron las siguientes:

- Deseo convertirme en *influencer*
- Ser famoso
- Hacer dinero
- Quiero hacer publicidad para algún producto
- Simplemente por divertirme

Ítem 13: ¿Crees que cuando publicas contenidos en redes sociales asumes algún tipo de riesgo? Las opciones de respuesta fueron “sí” o “no”.

Ítem 14: A continuación, presentamos algunos riesgos asociados a que publiques contenidos en redes sociales. Indica con cuáles estás de acuerdo o en desacuerdo. Para esta pregunta, se colocaron en filas las posibles respuestas, tales como “que me sienta triste si no recibo respuesta”, “que algo pueda salir mal con lo que publiqué” o “que mis padres se enteren”; mientras que se colocaron en columnas la escala de Likert desde “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”.

Dimensión de contravalores

Esta dimensión incluyó la siguiente pregunta:

Ítem 15: ¿Qué contravalores identificas en las siguientes redes sociales? Se plantearon las respuestas de la siguiente manera, como puede verse en la Tabla 4.

Tabla 4

Organización de filas y columnas del ítem 15

¿Qué contravalores identificas en las siguientes redes sociales?	
Filas	Columnas
1. Instagram	Irresponsabilidad
2. TikTok	Irrespeto
3. YouTube	Deshonestidad
4. Twitch	Difamación
5. Facebook	Inseguridad
6. Twitter	Falta de autoestima
7. Snapchat	Ninguna
8. Reddit	
9. BeReal	
10. Discord	

Dimensión TikTok

Ítem 16: ¿Qué sabes de TikTok? En esta pregunta se plantearon conceptos que van de lo básico (“es una red social”) hasta lo más complejo (“es una plataforma de interacción que permite crear, publicar y ver videos cortos de cualquier tema”).

Ítem 17: ¿Tienes cuenta en TikTok? La respuesta a este ítem fue dicotómica (sí/no).

Ítem 18: ¿Cómo accedes a TikTok? En esta pregunta se colocaron las tres alternativas que la plataforma ofrece, las cuales son “tengo cuenta”, “uso TikTok sin entrar a una cuenta” o “uso la cuenta de un familiar”.

Dimensión retos de TikTok

En esta dimensión se tocaron varios puntos relacionados con los retos de TikTok, como el tipo de reto realizado, el medio por el cual se enteraron de este reto, entre otros.

Ítem 19: ¿Qué tipo de retos te gusta ver en TikTok? En este caso, las opciones de respuesta fueron desde hazañas y proezas deportivas, hasta desafíos arriesgados.

Ítem 20: ¿Tienes algún *tiktoker* favorito en relación con retos? Se planteó una respuesta dicotómica de sí o no.

Ítem 21: En este caso se dejó la pregunta abierta para que los sujetos mencionen su opción, dependiendo de si dijeron que sí en la pregunta anterior. ¿Cuál es el nombre del TikToker? Esta fue una pregunta abierta vinculada a la respuesta “sí” del ítem anterior.

Ítem 22: ¿Alguna vez has participado en algún reto viral en TikTok? En este ítem, la respuesta fue dicotómica (sí/no).

En las siguientes tres preguntas, el sujeto debió haber respondido que sí en la pregunta 22:

Ítem 23: ¿En qué tipo de reto? Entre las alternativas estuvieron: “hazañas o proezas”, “cosas que hagan reír”, “retos y juegos mentales”, “cosas arriesgadas y bailes”, etcétera.

Ítem 24: Describe el tipo de reto realizado. En esta pregunta abierta, el sujeto de estudio puede indicar libremente el reto.

Ítem 25: Para realizar ese reto, ¿qué plataforma o medio de comunicación consultaste? Dentro de las posibles opciones para esta pregunta estuvieron las redes sociales principales y, adicionalmente, la televisión y la radio.

Ítem 26: Si estuvieras dispuesto a realizar algún reto viral en TikTok, ¿qué límites hacen que decidas participar o no? En las alternativas de respuesta se mencionan aspectos como “vergüenza”, “sufrir ciberacoso”, “que mis padres se molesten”, “miedo a lastimarme” y “no tengo límites”.

Ítem 27: Si tuvieras que buscar ayuda para realizar un reto viral en TikTok, ¿a quién acudirías? En las posibles respuestas se toma en consideración el auxilio de hermanos, padres, amigos o de nadie.

Ítem 28: En caso de pedir ayuda para realizar el reto en TikTok, ¿qué crees que necesitas? En este caso, las opciones fueron temas técnicos, legales, alguien que lo anime a culminar el reto o alguien que esté pendiente en caso de que algo salga mal.

Dimensión riesgos de TikTok

En esta dimensión se estudian aspectos riesgosos del uso de la red y desde el ángulo de sus contenidos, además del nivel de conocimiento de los riesgos:

Ítem 29: ¿Has escuchado que TikTok tenga más riesgos que alguna otra red? La respuesta es dicotómica (sí/no).

Ítem 30: ¿Cuáles crees que son los riesgos de TikTok? Para esta pregunta se mencionaron diferentes peligros de las redes sociales como “*online grooming*”, “*ciberacoso*”, “*ingeniería social*”, entre otros. Todos ellos acompañados de sus respectivos conceptos, de manera que el usuario responda con un conocimiento preciso del riesgo.

Ítem 31: ¿Conoces todos los peligros antes mencionados? La respuesta es dicotómica (sí/no).

Ítem 32: Si la respuesta anterior es negativa, ¿qué peligros no conoces? En las posibles respuestas se detallan las mencionadas en el ítem 30, que son las siguientes:

- *Grooming*
- *Cyberbullying*
- Desinformación
- Exposición de información sensible
- Exposición a contenidos inapropiados
- Ser víctima de ingeniería social
- Exposición a discursos de odio
- Participación en actividades peligrosas para mi salud

Ítem 33: ¿Cuál es tu opinión sobre los videos que incitan violencia o esparcen discursos de odio en TikTok?

Ítem 34: ¿Cuál es tu opinión sobre los videos que se publican en TikTok donde se presenta violencia e imágenes crudas sobre peleas y asesinatos?

Para estas dos preguntas, se colocó una escala de Likert con las siguientes opciones:

- Los observo y estoy de acuerdo con las acciones del video
- Sí los observo
- Los observo a veces
- No me molestan, pero no los veo
- No me gusta observarlos
- Considero que no se debería presentar este tipo de contenidos en TikTok

Ítem 35: La pregunta busca analizar el comportamiento frente a aspectos de salud presentados en TikTok (véase la Tabla 5).

Tabla 5

Organización de filas y columnas del ítem 35

Desde el ángulo de la salud, ¿qué opinas de los contenidos que hay en TikTok?

Filas	Columnas
1. Tips sobre medicamentos que puedes tomar	Me encanta ver y seguir las recomendaciones. Me gusta ver las recomendaciones, pero no las sigo todas
2. Tutoriales para hacer tratamientos médicos tú mismo	Los veo, pero no sigo lo que recomiendan.
3. Recomendaciones sobre tratamientos caseros para enfermedades.	No me llaman la atención.
4. Tips sobre medicamentos que puedes tomar.	No veo esos contenidos porque no considero que la fuente es adecuada.

Ítem 36: Si tienes algún comentario o referencia que realizar, hazlo a continuación. Se planteó esta pregunta abierta, de manera que el encuestado pueda agregar algún aspecto que considere relevante.

La resolución del cuestionario toma alrededor de 10 minutos. Los tiempos disminuyeron a partir de la prueba piloto, con la inclusión de respuestas predeterminadas en las preguntas indicadas en el apartado correspondiente.

DISCUSIÓN

La herramienta planteada es la etapa inicial de una investigación sobre la competencia mediática de jóvenes. Se considera que esta herramienta será útil para establecer el nivel de competencia mediática cognitiva de los sujetos frente a los retos peligrosos de TikTok y los riesgos de redes sociales. De igual manera, para entender sus comportamientos frente a contenidos no adecuados, lo que posibilitará indagar más profundamente en la siguiente etapa de evaluación, para luego establecer programas de alfabetización mediática eficientes y necesarios de acuerdo a lo expuesto por Astuti (2021); Lotero-Echeverri et al. (2018); Pérez-Tornero et al. (2018); Rosenzweig (2017) y McGrew et al. (2017).

El planteamiento de las preguntas presentadas se basa en que el uso de redes sociales no es garantía de competencia mediática (Aparicio González et al., 2020; Area et al., 2012; Livingstone & Helsper, 2007; Marín-Gutiérrez et al., 2019; Marín-Gutiérrez et al., 2020).

El cuestionario investiga el contexto de uso de redes sociales y consumo de contenidos desde la perspectiva del mismo usuario, similar a lo realizado por estudios como los de Wang et al. (2011), Aventin et al. (2019), Cotten et al. (2014) y los resultados pueden ser contrastables con diferentes estudios estadísticos actuales como el *Informe OBS Business School: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023* (Giménez, 2023).

Aspectos como mal información (Wardle & Derakhshan, 2017) y consumo de contenidos inadecuados también fueron considerados. Además, se tocaron temas de violencia y discursos de odio, basados en las problemáticas expuestas por las Naciones Unidas (2015), de manera que la información obtenida indique si hay aceptación de estos contenidos. Con los resultados que se obtengan del cuestionario se podría analizar la razón por la cual los sujetos consumen redes sociales, combinada a la tendencia de su consumo de contenidos inadecuados, para determinar si están considerando este material inapropiado como entretenimiento.

El consumo de contenidos de salud inadecuados, como exponen Cano-Orón y Ruiz (2023), Flores González et al. (2022), Lau et al. (2012), Eysenbach y Kohler (2002), Bessell et al. (2002) y Eysenbach y Kummervold (2005), también se presenta para observar el comportamiento de los encuestados y las acciones que realizan con base en la información que reciben.

Con las preguntas referentes a la práctica y consumo de retos virales y retos virales peligrosos, se buscó establecer comportamientos que corroboren en la actualidad los estudios de Wardle y Derakhshan (2017); Lewis et al. (2011) y Whitlock, Lader y Conterio (2007) sobre el interés de consumo (Duggan et al., 2011), además de las prácticas tras el visionado, el interés por participar en estas actividades y cuán común es observar estos contenidos potencialmente peligrosos (Linkletter et al., 2010; McLean Hospital, 2023).

Cuando se pregunta por qué ven determinadas redes sociales, se busca comprender si efectivamente el entretenimiento es la razón principal, de manera que se pueda analizar la vinculación de este aspecto con la aceptación de contenidos inapropiados, tal como exponen Aran-Rampott et al. (2018); Peña-Fernández et al. (2022) y Núñez-Gómez et al. (2016).

Dado el objetivo final planteado para este artículo, se cumple con la presentación del instrumento y su proceso de prueba y validación. Se concluye que es un cuestionario congruente y con un nivel de consistencia interna adecuada, de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación sobre riesgos de redes sociales y retos de TikTok. Los expertos coinciden en que está bien formulado para el trabajo con estudiantes universitarios, desde los parámetros de la muestra propuesta, con posibilidades de variación de país y división regional en la dimensión sociodemográfica.

El instrumento se presenta como una herramienta novedosa por su inclusión de retos de TikTok y por la vinculación de la competencia mediática con peligros de redes sociales en específico. Por otro lado, al ser un cuestionario digital, permite un análisis de datos sencillo, eficiente y seguro.

La presentación del cuestionario, además de evaluar la competencia mediática cognitiva de los sujetos, busca alertarlos sobre los riesgos existentes en las redes sociales, motivarlos a cuestionar su comportamiento mediático y abrir un espacio de conversación sobre una temática tal vez desapercibida.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento planteado es un paso dentro de una investigación exploratoria de los aspectos de peligro de las redes sociales. Busca analizar y describir el contexto digital de los jóvenes encuestados y su percepción del riesgo a través de la auto descripción de los comportamientos de consumo que tienen frente a contenidos dañinos presentados por las redes sociales. Como indican Ramos-Soler, López-Sánchez y Torrecillas-Lacave (2018), la percepción del riesgo puede influir en el accionar de los jóvenes frente a los riesgos sociales que enfrentan.

Aunque la investigación se centra en peligros, no se puede hablar de las redes sociales como medios exclusivamente perjudiciales, dado que también ofrecen a los internautas posibilidades de aprendizaje y desarrollo desde diferentes ámbitos como el educativo y profesional, entre otros. Como indican Livingstone y Helsper (2007) y Livingstone et al. (2017), se requiere un seguimiento a lo largo del tiempo y en diferentes etapas para entender los patrones de uso de internet desde una visión de inclusión/exclusión social y valorando los riesgos y oportunidades que ofrece tanto el internet como las redes sociales.

REFERENCIAS

- Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I., & Caldeiro-Pedreira, M.-C. (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>
- Aparicio González, D., Tucho, F., & Marfil-Carmona, R. (2020). Las dimensiones de la competencia mediática en estudiantes universitarios españoles. *Icono14*, 18(2), 217-244. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1492>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los YouTubers y su influencia en la pre adolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Area, M., Gutiérrez, A., & Vidal, F. (2012). *Alfabetización digital y competencias informacionales*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Asselin, C. (2022). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el Mundo 2022, Social Media Listening and Analytics Blog. *Digimind Blog*. <https://blog.digimind.com/es/agencias/TikTok-cifras-y-estadisticas-2020#temps>
- Astuti, Y. D. (2021). *Digital literacy competence of Indonesian lecturers on analysis hoax in social media*. *Library Philosophy and Practice*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5234>
- Aventin, Á., Lusher, J., & Sharp, C. A. (2019). Instagram: Friend or foe? An exploratory study of young adults' perceptions of Instagram. *Journal of Youth Studies*, 22(1), 115-132. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2018.1435268>
- Bennett W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bessell, T. L., McDonald, S., Silagy, C. A., Anderson, J. N., Hiller, J. E., & Sansom, L. N., (2002). Do internet interventions for consumers cause more harm than good? A systematic review. *Health Expectations*, 5(1), 28-37. <https://doi.org/10.1046/j.1369-6513.2002.00156.x>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>
- Cabrera-Hernández, J. I. (2017). Nativos digitales que no lo son tanto. *Revista de Estudios de Juventud*, 17(117), 199-207. <https://bit.ly/3xN2bf0>
- Cano-Orón, L., & Ruiz, C. (2023). Complementary and alternative medicine on YouTube: an exploratory study of content-creator communities. *Contratexto*, 39(039), 215-241. <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5723>

- Cotten, S. R., Ford, G., & Ford, S., Hale, T. (2012). Internet use and depression among older adults. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 496-499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.021>
- Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 86-96. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Duggan, J. M., Heath, N. L., Lewis, S. P., & Baxter, A. L. (2011). An examination of the scope and nature of non-suicidal self-injury online activities: implications for school mental health professionals. *School Mental Health*, 4(1), 1-12. <https://onx.la/84def>
- Eysenbach, G., & Kohler, C. (2002). Does the internet harm health? Database of adverse events related to the internet has been set up. *British Medical Journal*, (324), 238. <https://doi.org/10.1136/bmj.324.7331.238a>
- Eysenbach, G., & Kummervold, P.E. (2005). Is cyber medicine killing you? The story of a Cochrane disaster. *Journal of Medical Internet Research*, 7(2), 21. <https://doi.org/10.2196/jmir.7.2.e21>
- Fernández Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L.M. & Puebla Martínez, B. (2021). Cine de la crueldad y plataformas streaming: La erotización de la perversidad en las series mainstream *Years and years* y *Chernobyl*. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 52, 176-191. <https://hdl.handle.net/11441/107671>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, (38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Flores González, R., Rodríguez-Estrada, A., & Saldierna, A. R. (2022). Mediaciones en la desinformación que intervienen en la toma de medidas preventivas ante la crisis sanitaria del COVID-19. *Contratexto*, 38(038), 259-287. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5536>
- García-Ruiz, R., Gozávez Pérez, V., & Aguaded Gómez, J. I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.Info*, (35), 15-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Giménez, S. (2023). *Informe OBS Business School: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>

- González-Fernández, N., Ramírez-García, A., & Salcines, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación XXI*, 21(2). <https://doi.org/10.5944/educxx1.16384>
- Gutiérrez-Martín, A., & Torrego-González, A. (2018). Educación mediática y su didáctica. Una propuesta para la formación del profesorado en TIC y medios. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(91), 15-27. <https://bit.ly/2VQlhBE>
- Harwell, M. R., & Stone, C. A. (2005). The use of a pilot study to improve the quality of a randomized controlled trial. *Research in the Schools*, 12(2), 27-36.
- Hinton, R., & McMurray, I. (2010). How to design and analyse a questionnaire. *Health Sciences*, (3), 11-17.
- Iglesias-Osores, S., & Córdova-Rojas, L. (2021). Poblaciones indígenas amazónicas en la pandemia de COVID-19: Amazonian indigenous populations in the COVID-19 pandemic. *Revista Experiencia En Medicina Del Hospital Regional Lambayeque*, 7(3). <https://doi.org/10.37065/rem.v7i3.540>
- ISGlobal (2023). ¿Qué impacto tiene en el cerebro adolescente pasar demasiado tiempo frente al móvil? *Blog del Instituto de Salud Global de Barcelona*.
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2006). Consulting the oracle: ten lessons from using the delphi technique in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(2), 205-212. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03716.x>
- Kirwil, L. (2009). Parental mediation of children's Internet use in different European countries. *Journal of Children and Media*, 3(4), 394-409. <https://doi.org/10.1080/17482790903233440>
- Lange, J., Daniel, J., Homer, K., Reed, M.B., & Clapp, J.D. (2010). Salvia Divinorum: effects and use among YouTube users. *Drug and Alcohol Dependence*, (108), 138-140. [10.1016/j.drugalcdep.2009.11.010](https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2009.11.010)
- Lau, A., Gabarron, E., Fernández-Luque, L., & Armayones, M. (2012). Social media in health - What are the safety concerns for health consumers? *Health Inf Manag*, 41(2), 30-5. [10.1177/183335831204100204](https://doi.org/10.1177/183335831204100204)
- Lewis, S.P., Heath, N.L., St Dennis, J.M., & Noble, R. (2011). The scope of non-suicidal self-injury on YouTube. *Pediatrics*, 127(3), 552-557. [10.1542/peds.2010-2317](https://doi.org/10.1542/peds.2010-2317)
- Linkletter, M., Gordon, K., & Dooley, J. (2009). The choking game and YouTube: A dangerous combination. *Clinical Pediatrics*, 49(3), 274-279. <https://doi.org/10.1177/0009922809339203>

- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). Introduction. En S. Livingstone & L. Haddon (Eds.), *Kids online: opportunities and risks for children* (pp. 1-15). The Policy Press. [http://eprints.lse.ac.uk/30130/1/Kids_online_introduction_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/30130/1/Kids_online_introduction_(LSERO).pdf)
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: the role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82-105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. fake news: confirmation journalism as a tool of media literacy against misinformation. *Index Comunicación*, 8(2), 295-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., Mendoza-Zambrano, D., & Zuluaga-Arias, L. I. (2020). Competencia mediática de jóvenes universitarios de Ecuador y Colombia. *Trípodos*, (46), 97-117. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p97-117>
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., Velásquez Benavides, A. V., & García Ruíz, R. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios/as de Iberoamérica. *Revista Prisma Social*, (26), 73-93. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3027>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 41(3), 4-9. https://www.aft.org/ae/fall2017/mcgrew_ortega_breakstone_wineburg
- McLean Hospital. (2023). *The social dilemma: social media and your mental health. Here's how social media affects your mental health. McLean Hospital.* <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>
- Mesquita-Romero, W., Fernández-Morante, C., & Cebreiro-López, B. (2022). Critical media literacy to improve students' competencies. [Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado]. *Comunicar*, (70), 47-57. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-04>
- Naciones Unidas. (2015). *Combatir la ciberviolencia contra las mujeres y las niñas: una llamada de atención al mundo*. Broadband Commission for Sustainable Development.
- Núñez Gómez, P., Higuera Brunner, M., Lamelas Ocaña, B., & Estables, M. J. (2016). Competencies and media literacy in primary. *Prisma Social*, (1), 311-337. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1323/1387>

- Ovalle-Quiñones, M., & Vásquez-Tirado, G. A. (2021). Cibercondría: un nuevo ente clínico en el contexto de la pandemia por COVID-19. *Revista del Cuerpo Médico del HNAAA*, 13b(4), 418-426. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.134.778>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez-Tornero, J. M., Tayie, S. S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). How to confront fake news through news literacy? State of the art. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (26), 211-235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Pinker, S. (2011). *The better angels of our nature: why violence has declined*. Penguin Books. <https://www.amazon.com/Better-Angels-Our-Nature-Violence/dp/0143122010>
- Portillo-Reyes, V. Ávila-Amaya, J. A., & Capps, J. W. (2021). Relación del uso de redes sociales con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139-149. <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/19171;jsessionid=667B44522B4C7079B9024460A1B1763E>
- Ramos-Soler, I., López-Sánchez, C., & Torrecillas-Lacave, T. (2018). Online risk perception in young people and its effects on digital behaviour. *Comunicar*, 26(56), 71-79. <https://doi.org/10.3916/c56-2018-07>
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A., & Cruz-Díaz, M. (2016). Adults and elders and their use of ICTs. Media competence of digital immigrants [Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales]. *Comunicar*, (49), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-10>
- Rosenzweig, A. (2017). Understanding and undermining fake news from the classroom. *Berkeley Review of Education*, 7(1), 105-117. <https://doi.org/10.5070/b87110055>
- Rowe, G., & Wright, G. (2011). The Delphi technique: past, present, and future prospects - Introduction to the special issue. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1487-1497. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.09.002>
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita. El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer*. Fondo de Cultura Económica.
- Unesco. (2023). *Addressing hate speech through education: a guide for policy makers*. <https://www.unesco.org/en/articles/addressing-hate-speech-through-education-guide-policy-makers>
- Unicef. (2017). *Estado mundial de la infancia 2017. Niños en un mundo digital*. <https://www.unicef.org/ecuador/media/2201/file/Ni%C3%B1os%20en%20un%20mundo%20digital.pdf>

- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2018). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354-375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- Vk Muthu. (2021). Violence in social media and its negative impact. *The times of India. Readers' blog*. <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/ezhil/violence-in-social-media-and-its-negative-impact-30702/>
- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students. *MBA Student Scholarship*, paper 5. https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/5
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorderreportnovember-2017/1680764666>
- We Are Social. (2023). *Reporte Digital 2023*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/04/reporte-digital-2023-abril/>
- Whitlock, J., Lader, W. & Conterio, K. (2007). The internet and self-injury: what psychotherapists should know. *Journal of Clinical Psychology*, (63), 1135-1143. <https://doi.org/10.1002/jclp.20420>
- Winocur, R. (2013). ¿Estar todo el tiempo conectado vuelve a los ciudadanos más críticos frente al poder y tolerantes con los diversos? En *Convergencia y escenarios para una televisión interactiva* (pp. 71-84). Productora de contenidos culturales.

MIGRANTES VENEZOLANOS EN PERÚ. ¿CIUDADANÍA LIMITADA?

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ*

Universidad Católica Andrés Bello
acanzal@ucab.edu.ve

INGRID JIMÉNEZ**

Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado
rcscoord@cpalsj.org

Recibido: 15 de junio del 2023 / Aceptado: 5 de setiembre del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6445>

RESUMEN. En este artículo, los autores brindan contexto a la situación de crisis generalizada y violaciones a los derechos humanos en Venezuela como detonante de una inédita y masiva migración de venezolanos. En Perú, habiéndose establecido la segunda comunidad más numerosa de migrantes venezolanos, resulta fundamental investigar sobre el ejercicio efectivo de la ciudadanía. En el artículo, se revisa el marco jurídico e institucional que les permitiría ejercer la ciudadanía. Desde el punto de vista comunicacional, se repasan estudios sobre la caracterización de la migración venezolana en medios de comunicación peruanos. También se recoge información de encuestas aplicadas por el Estado peruano sobre los migrantes venezolanos. Además, se utilizó la técnica del grupo focal para recoger vivencias y perspectivas de periodistas venezolanos residentes en Perú, que dan cuenta de una ciudadanía limitada. Las principales limitaciones encontradas para el ejercicio de la ciudadanía fueron los obstáculos para ejercer el voto, la criminalización de la migración y la xenofobia.

PALABRAS CLAVE: Venezuela / migración / Perú / ciudadanía / periodismo

* Doctor en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar, Venezuela. (Véase: <https://orcid.org/0000-0002-0680-6211>)

** Doctora en Ciencia Política por la Universidad Central de Venezuela, Venezuela. (Véase: <https://orcid.org/0009-0004-5945-6667>)

VENEZUELAN IN PERU: A RESTRAINED CITIZENSHIP?

ABSTRACT. This article provides context to the widespread crisis and human rights violations in Venezuela, which triggered an unprecedented and massive migration of Venezuelans. In Peru, having established the second-largest community of Venezuelan migrants, it is crucial to investigate the effective exercise of citizenship. The article reviews the legal and institutional framework that would allow the exercise of citizenship and, from a communicational perspective, studies characterizing Venezuelan migration in Peruvian media. The article also collects information from surveys conducted by the Peruvian government on Venezuelan migrants. Additionally, the research used the focal group technique to gather experiences and perspectives from Venezuelan journalists living in Peru that reveal limited citizenship. The main limitations to the exercise of citizenship were obstacles to voting, the criminalization of migration, and xenophobia.

KEYWORDS: Venezuela / migration / Peru / citizenship / journalism

VENEZUELANOS NO PERU: UMA CIDADANIA RESTRITA?

RESUMO. Neste estudo, os autores contextualizam a situação de crise generalizada e as violações de direitos humanos na Venezuela como um gatilho para a migração massiva e sem precedentes de venezuelanos. No Peru, foi estabelecida a segunda maior comunidade de migrantes, o que torna essencial para a pesquisa sobre o exercício efetivo da cidadania. O artigo analisa a estrutura legal e institucional que lhes permitiria exercer a cidadania. Do ponto de vista da comunicação, são analisados estudos sobre a caracterização da migração venezuelana na mídia peruana. Também foram coletadas informações de pesquisas realizadas pelo Estado peruano sobre migrantes venezuelanos. Além disso, a técnica de grupo focal foi empregada para reunir experiências e perspectivas de jornalistas venezuelanos residentes no Peru que descrevem sua cidadania restrita. As principais limitações encontradas no exercício da cidadania foram: obstáculos para votar, criminalização da migração e xenofobia.

PALAVRAS-CHAVE: Venezuela / migração / Peru / cidadania / jornalismo

INTRODUCCIÓN

Por más de veinte años, Venezuela ha estado inmersa en una crisis política y de gobernabilidad. Ello obedece al surgimiento y consolidación de un régimen encabezado por Hugo Chávez, quien en 1998 accedió al poder por la vía electoral, pero que poco a poco desmontó la institucionalidad democrática vigente desde 1958 (Cañizález, 2022).

El país fue, inicialmente, uno de los grandes beneficiados por el *boom* de las materias primas entre 2001 y 2012, debido a los elevados precios del petróleo. A modo de ilustración, Venezuela en esos años fue el país que registró la mejora más abrupta del Índice de Precios de Materias Primas (Gruss, 2014).

El fin de esta etapa coincidió con la muerte del presidente Hugo Chávez y el ascenso de su sucesor, Nicolás Maduro, quien gobierna desde 2013. En 2014 y 2017 se produjeron dos ciclos de protestas que buscaban la salida del poder del presidente. Las protestas de 2014 se iniciaron a partir de una manifestación en la Universidad del Táchira, en los Andes venezolanos. Estas protestas dejaron como saldo 43 muertos y más de 800 heridos.

Posteriormente, en 2017, el país volvió a protestar, debido a dos sentencias del Tribunal Supremo de Justicia que declararon a la Asamblea Nacional, de mayoría opositora, en desacato. Se produjeron 6743 protestas entre abril y julio, las cuales trajeron consigo 163 fallecidos.

En el plano económico, la gestión de Maduro mantuvo las políticas de Chávez, fundamentadas en el férreo control del Estado sobre la economía. Esto produjo una elevada inflación, la depreciación del bolívar y la escasez de prácticamente todos los productos de la canasta básica alimentaria familiar.

En su descripción de la crisis venezolana, Moisés Naim y Francisco Ford señalaban:

En los últimos dos años, Venezuela ha vivido ese tipo de implosión que casi nunca ocurre en un país de renta media a menos que haya una guerra: las tasas de mortalidad se disparan; los servicios públicos se desmoronan uno tras otro; la inflación de tres cifras ha sumido a más del 70 % de la población en la pobreza; una oleada de crimen incontrolable obliga a la gente a permanecer encerrada en sus casas; los consumidores tienen que hacer cuatro o cinco horas de cola para comprar; los recién nacidos, y también los ancianos y enfermos crónicos, mueren por la falta de medicamentos (Naim & Ford, 2016).

En el país, resulta muy difícil obtener estadísticas oficiales sobre casi todas las áreas. No obstante, las Encuestas de Condiciones de Vida (Encovi) realizadas por la Universidad Católica Andrés Bello dan cuenta de una situación dramática. Para el 2021, Venezuela superaba a Brasil como el país más desigual de América Latina. Además, la pobreza extrema envolvía aproximadamente al 70 % de la población. Para el 2022, el 81,5 % de los ciudadanos sufría pobreza de ingresos (Encovi, 2022).

La situación crítica y la emergencia humanitaria compleja continúan. En el último informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Venezuela tuvo la mayor prevalencia de subalimentación (22,9 %), es decir, 6,5 millones de personas. El hambre aumentó en Venezuela en 18,4 puntos porcentuales, es decir, 5 millones más de personas con hambre entre los períodos 2013-2015 y 2019-2021 (FAO, 2022).

González (2023) explica que en el país se produjo un empobrecimiento masivo, al tiempo que la caída de los ingresos fiscales generó un deterioro generalizado de la infraestructura de los servicios básicos del país, y también de los servicios sociales como salud y educación.

A partir de 2019, se dieron ciertos pasos para liberalizar la economía y desmontar el sistema de controles de precios y de cambio. No obstante, la precariedad de la calidad de vida de la población continua.

En el ámbito político, la situación no es mejor: el régimen ha experimentado un proceso de autocratización. Esto se intensificó después de la victoria opositora en las elecciones de la Asamblea Nacional en 2015, a través de la aprobación de leyes que limitaron la función legislativa.

En mayo del 2018 Maduro fue reelecto en un proceso que no tuvo las mínimas garantías electorales ni el reconocimiento de la comunidad internacional. La respuesta de la oposición fue la juramentación como presidente interino del entonces presidente de la Asamblea Nacional, el diputado Juan Guardó. El argumento para ejecutar tal acción fue la declaración de la falta absoluta del presidente de la República (artículo 233 de la Constitución Nacional). Esta maniobra, apoyada por numerosos países de la región y los Estados Unidos, complicó aún más la situación del país, en tanto se trató de un gobierno sin poder político real ni control sobre el territorio venezolano.

Reyes (2022) expone que el interinato (como se denominó esta etapa en el país) constituía una medida provisional, pero pronto adoptó un carácter permanente, planteando su continuidad mientras Maduro estuviera en el poder. El desempeño del interinato y su fin en el 2022 obliga a una recomposición de la oposición, luego de la profundización de las fisuras entre los sectores radicales y moderados.

En el 2019, mediante la Resolución 42/25, la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas designó una misión de determinación de hechos (*fact-finding mission*, FFM) para investigar si en el país se habían producido violaciones a los derechos humanos a partir del 2014. La FFM determinó que habían ocurrido violaciones masivas y sistemáticas a los derechos humanos y crímenes coordinados con autoridades gubernamentales (Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, 2020).

En el informe de la FFM correspondiente al 2022 se destacan: las violaciones de los derechos civiles y políticos, mediante la hegemonía comunicacional, las restricciones a

los medios independientes, las violaciones a los derechos económicos y sociales, y la adopción de medidas unilaterales por parte del gobierno (Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, 2022). El mandato de la FFM ha sido prorrogado hasta marzo del 2024.

Aveledo (2023) sostiene que la continuidad autoritaria dio un nuevo giro. Pasó de una represión masiva en los momentos más críticos a una práctica más focalizada, dirigida a líderes, organizaciones sociales y ciudadanos vinculados a la defensa de los derechos humanos, por lo que la crisis política se mantiene.

METODOLOGÍA

La migración es un fenómeno social complejo. Si bien hay una historia migratoria que tiene larga data, ciertamente es en las últimas décadas cuando comienza a complejizarse la mirada analítica. Luego de examinar a diversos investigadores del fenómeno migratorio, compartimos su reivindicación de los métodos cualitativos para el desarrollo del presente artículo académico.

En América Latina, por la complejidad y magnitud de la migración, la realidad conduce a aproximaciones cualitativas. Para la investigadora Susana Masseroni (2016) es importante considerar la subjetividad, incorporando entrevistas a individuos y grupos sobre sus procesos migratorios. Se indagada sobre las razones de las personas para irse de su país de origen, y cómo transcurren sus singulares experiencias personales al establecerse los migrantes en un país diferente al suyo (Ariza & Velasco, 2012).

De la migración fundamentalmente laboral, enfatizada antes por razones de estudio, se ha pasado a una trama mucho más compleja de razones, motivos y experiencias. Se han registrado cambios sustanciales en las políticas nacionales de recepción de foráneos, así como la aparición de países, como Venezuela, que expulsan a sus ciudadanos, en contextos de agudas crisis sociales, económicas o políticas. Junto a esto, la inserción en el territorio de acogida ocurre en diversas maneras. En este artículo nos enfocamos en los migrantes venezolanos en Perú y su experiencia en el acceso a la ciudadanía comunicacional, referida a las prácticas ciudadanas desde el ámbito comunicacional.

En este sentido, coincidimos con Contreras y Montecinos (2019) en que edificar la ciudadanía requiere que las personas interactúen en los medios de comunicación, dado el vínculo entre democracia e intervención ciudadana. El lapso entre que surgen los intereses y aspiraciones de los ciudadanos y su cobertura por los medios debe ser más corto y ágil. Nuestros hallazgos en las siguientes secciones se vinculan con los rasgos de esta definición, especialmente para el caso de la población migrante que nos ocupa.

Como cualquier fenómeno protagonizado por seres humanos, la migración es un proceso cambiante e interactivo: las consecuencias de ciertas dinámicas se convierten en la causa de otras. Para Masseroni, los impactos sociales se dan en ambos sentidos,

tanto en la sociedad de origen como en la sociedad de acogida, por lo que amerita estudiar la migración desde distintas perspectivas.

La investigación cualitativa aplicada a la migración se sustenta sobre el constructivismo y la interpretación (Ariza & Velasco, 2016, p. 22). Un proceso social como la migración no se puede cuantificar, sino narrar, destacando lo particular de cada historia, de cada experiencia, de cada vivencia, como parte de la construcción del conocimiento sobre las migraciones.

Siguiendo con esta perspectiva, la investigación cualitativa combina métodos y no está asociada a un cuerpo teórico específico. Se caracteriza en realidad por la flexibilidad y, como señala Masseroni, a través de ella se recupera el contexto, humano, geográfico y documental como un valor para los estudios académicos. Se trata de ir al conocimiento en profundidad de los contextos de origen y acogida (Luque & Herrera, 2015); llegar a comprender los factores propios de cada realidad específica que influyeron en la vida de los migrantes, así como acercarse a fondo a las experiencias vitales y familiares de quienes emigran.

En el caso que nos ocupa, recurrimos a la técnica cualitativa del grupo focal por cuanto, además del testimonio personal que se buscaba recoger, como investigadores queríamos también generar una interacción entre los participantes. En la búsqueda de entrevistados, que habíamos definido inicialmente como periodistas venezolanos con experiencia profesional en su país de origen y migrados al Perú, nos encontramos con excepciones que decidimos no descartar: una periodista alemana que residió varios años en Venezuela y que habita en Perú por más de dos décadas, una venezolana hija de peruanos que habían emigrado a Venezuela y que regresaron a territorio peruano cuando se agudizó la crisis venezolana; y una joven venezolana que cursó su carrera universitaria de comunicación social en Perú y que luego ha hecho vida profesional en este país.

El guion de preguntas del grupo focal fue desarrollado en torno a dos temas: la experiencia de ciudadanía en Perú, y el rol de los medios de comunicación peruanos en la integración de los migrantes venezolanos en la sociedad peruana. El reclutamiento y la ejecución del grupo focal fueron llevados a cabo por los investigadores. Se utilizó la plataforma de videollamadas Zoom. El grupo focal se ejecutó el 20 de mayo del 2023. Estuvo integrado por siete comunicadores sociales, cuatro mujeres y tres hombres.

Presentaremos nuestros hallazgos en las secciones de ciudadanía y derechos políticos de los migrantes venezolanos en Perú, donde también expondremos las miradas periodísticas y percepciones ciudadanas sobre la migración venezolana. Las conclusiones se nutren de estos hallazgos y de las experiencias de grupo focal arriba descrito.

RESULTADOS

Ciudadanía y derechos políticos de los migrantes venezolanos en Perú

El fenómeno migratorio venezolano, que se hizo masivo desde 2015, se enmarca en un contexto de graves violaciones a los derechos humanos y una crisis humanitaria compleja, tal como señalamos en la introducción. Las cifras recogidas por la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR, 2022) dan cuenta de 7,13 millones de venezolanos emigrados hasta finales del 2022.

La Plataforma de Coordinación Interagencial para los Refugiados y Migrantes Venezolanos RV4 (2023) sostiene que 6 095 464 de migrantes están en América Latina. De ellos, los países con mayor cantidad de migrantes son Colombia (2 477 588) y Perú (1 506 368).

Junto con el aumento del éxodo venezolano, la disposición a migrar se mantiene, sobre todo entre los jóvenes. Un 35 % de los ciudadanos menores de treinta años tiene planes de irse del país (Poder y Estrategia, 2023). Por eso, se espera que el fenómeno migratorio continúe en los próximos años, con los desafíos que implica desde el punto de vista de las políticas públicas y los procesos de integración en los países receptores.

Ante la magnitud del flujo migratorio, hasta el momento las iniciativas de coordinación subregional no han ofrecido respuestas oportunas a esta situación de emergencia.

En el 2019, la Oficina Internacional de Migraciones (OIM) creó la Oficina del Enviado Especial para la Respuesta Regional a la situación de Venezuela, que lidera la organización y supervisión operativa para diecisiete países de América Latina y el Caribe. También operan bajo el *Plan Regional de Respuesta a Refugiados y Migrantes*, trabajando de la mano con ACNUR y la Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes.

Es importante señalar que la OIM y el ACNUR han enfatizado la necesidad de regularización de los migrantes provenientes de Venezuela como la mejor forma de integrarse en los países de acogida, ya sea como refugiados o como residentes.

Estas dos agencias han afirmado:

Diversas iniciativas en Belice, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador y República Dominicana, así como la aplicación, en Argentina y Uruguay, del Acuerdo sobre residencia para nacionales de los Estados parte del MERCOSUR, han facilitado el acceso a derechos fundamentales y servicios básicos. Colombia ha otorgado el estatuto de protección temporal a más de 2,47 millones de personas, de las cuales, 1,6 millones ya cuentan con permiso de residencia. (ACNUR & OIM, 2023)

Los resultados del grupo focal permiten distinguir dos etapas muy marcadas en las políticas públicas y en la percepción de la sociedad peruana con respecto a la migración

venezolana. La primera etapa se puede ubicar entre el 2013-2018, cinco años en los cuales los venezolanos fueron recibidos favorablemente por el gobierno y la sociedad. En esta época, la situación del país caribeño y su proceso de autocratización tuvieron un efecto importante en la sociedad peruana. En esta etapa, la migración no fue masiva. Según datos del censo nacional (Mendoza & Miranda, 2021), para el 2017 había 60 949 venezolanos.

De igual manera, es conveniente señalar que en las décadas de 1970 y 1980, periodo de estabilidad democrática en Venezuela, numerosos ciudadanos provenientes de países del sur de continente —Chile, Perú y Argentina, entre otros— migraron a Venezuela. En el caso de los peruanos, se inició también una migración de retorno al agudizarse la crisis política y social en territorio venezolano. Entre el 2010-2017, la cifra de los peruanos que retornaron al Perú alcanzó los 313 708, ocupando Venezuela el segundo lugar de origen con un 13,1 % (INEI, 2023).

Con respecto a la receptividad de la sociedad peruana, de acuerdo con los participantes en el grupo focal, la experiencia fue diferenciada entre quienes llegaron en el 2013 y los que llegaron después del 2017: los primeros experimentaron receptividad; los segundos percibieron un grado de hostilidad y maltrato, evidentes en incidentes concretos en sitios públicos y lugares de trabajo. De hecho, una profesional peruana retornada, llegada al Perú en el 2017, explicó: “Yo pensé que, al venir aquí, tendría muchas oportunidades de trabajo, pero pronto me di cuenta de que era una peruana de segunda”.

Por otra parte, una comunicadora social que estudió su carrera universitaria en el Perú en el año 2013 explicó que su experiencia fue muy favorable y se integró rápidamente al sistema universitario. Sin embargo, fue sintiendo cómo la receptividad hacia los venezolanos iba cambiando a medida que aumentaba el flujo migratorio.

Con respecto a las medidas implementadas por el Gobierno peruano, se destaca la política de puertas abiertas a los venezolanos durante la administración del presidente Pedro Pablo Kuczynski, que legalmente se tradujo en la creación del Permiso Especial de Permanencia (PTP), aprobado en enero del 2017 y prorrogado en dos oportunidades hasta octubre del 2018.

En el 2017, también se aprobó el Decreto Legislativo 1350 que pasa de un enfoque de seguridad a un enfoque de derechos humanos (Blouin, 2021, p. 7): “Con ello, se busca colocar en el centro a la persona migrante y sus derechos en las políticas migratorias”.

Entre los principios más importantes de la política migratoria establecidos en el documento que reseña la autora mencionada, se encuentran:

1. Respeto de los derechos humanos de todas las personas migrantes y sus familias, en cumplimiento de los compromisos asumidos por el Perú mediante la suscripción de tratados internacionales sobre la materia;

- 2 Igualdad y no discriminación de las personas migrantes, promoviendo su inclusión social y productiva, así como la prevención y sanción de toda manifestación de violencia, xenofobia y racismo hacia las personas migrantes;
3. No criminalización de la persona migrante, especialmente de aquella que se encuentra en situación migratoria irregular, de conformidad con los tratados internacionales ratificados por el Perú.

A pesar de esto, la política del Perú se centra más en una lógica de control y no tanto de apertura. El 78,3 % de la población venezolana en el país llegó entre febrero y octubre de 2018. De ellos el 26,7 % contaba con el PTP (INEI, 2023).

Es importante señalar que estas políticas migratorias estuvieron acompañadas de un discurso del presidente Kuczynski en favor de la democracia (Presidencia de la República del Perú, 2016). Así lo plasmó durante su primer mensaje ante la Asamblea General de la ONU en 2016: “Es imprescindible que mencione nuestra preocupación por la crítica situación política, económica y social que vive nuestro amigo país de Venezuela ... Para enfrentar esta crisis multifacética, hacemos de manera solidaria una firme invocación a que se inicie, cuanto antes, un diálogo político interno sin condicionamiento ni restricciones en un marco de pleno respeto a la Constitución”.

La segunda etapa se puede ubicar en el 2019. El presidente Kuczynski renunció a mediados del 2018 debido a sus supuestos vínculos con la trama de corrupción de la empresa brasileña Odebrecht, en la que se vieron implicadas varias figuras de poder en Perú. Posterior a su salida de la presidencia, los cambios en la política migratoria no se hicieron esperar. Los presidentes sucesores de Kuczynski (a saber, Martín Vizcarra y Pedro Castillo) endurecieron el discurso contra la migración venezolana, así como también los requisitos para su ingreso al país.

A partir del 2019, se comenzó a exigir a los venezolanos pasaporte y visa humanitaria para ingresar al país. El presidente Vizcarra y el ministro del Interior, Carlos Morán, encabezaron varias expulsiones de venezolanos en situación de ilegalidad. Ese año, la Superintendencia Nacional de Migraciones de Perú (2019) contabilizó 728 000 venezolanos, un marcado contraste con los 60 949 que había apenas dos años antes.

Otro de los elementos señalados por los periodistas consultados es la percepción social sobre los venezolanos que migraron a Perú. Los llegados antes del 2018 eran profesionales universitarios, mientras que los que emigraron después carecían de este perfil. La mayoría de ellos se encontraba en situación de vulnerabilidad.

Los participantes del grupo focal realizado coincidieron en que el cambio de percepción hacia los venezolanos se debió a un hecho delictivo muy concreto ocurrido el 9 de septiembre del 2019 en el distrito de San Martín de Porres. El crimen ocurrió por enfrentamientos por drogas y proxenetismo en los distritos de Lima Norte.

En un hotel cercano al ex terminal de Fiori fueron asesinados y descuartizados dos jóvenes. El hecho tuvo muchísima notoriedad, ya que en tres puntos distintos de Lima se encontraron miembros de los cuerpos mutilados, tanto en bolsas plásticas como en una maleta. Los asesinados fueron un ciudadano peruano y uno venezolano. Este último había sido deportado meses antes, en el marco del programa Migración Segura, y había regresado poco después. El líder de la banda que cometió el crimen era también venezolano; fue solicitado para su extradición por el gobierno peruano y detenido por el gobierno venezolano en 2019.

Pereyra (2020: s/p) explicó que este crimen de doble descuartizamiento tuvo un impacto profundo en la sociedad: “en las semanas siguientes se incrementaron los operativos para detectar a migrantes en situación irregular, así como episodios de discriminación y xenofobia, incluso propiciados por políticos peruanos”.

Otro de los periodistas entrevistados sostiene que los descuartizamientos constituyen crímenes que ocurren con cierta frecuencia en Perú. Sin embargo, por estar involucrados venezolanos, esta situación obtuvo más atención de los medios de comunicación.

Sin duda, los crímenes contribuyeron de manera determinante con la percepción de la sociedad de que los venezolanos iban a delinquir a Perú.

Una de las periodistas entrevistadas considera que

el clima de xenofobia que se vive también ha sido promovido por los últimos presidentes que han tenido discursos xenófobos, al igual que numerosos medios de comunicación, y por eso me pregunto algunas veces qué estoy haciendo en este país.

Otro participante explicó que desde el 2017, ha visto crecer la visión negativa de la sociedad peruana hacia los venezolanos: “No creo que sea de toda la población, pero sí de una parte importante”.

Según uno de los comunicadores participantes en el grupo focal, la presencia de la organización delictiva Tren de Aragua (surgida en una cárcel de Venezuela y con ramificaciones en varios países de la región) es otro factor que contribuye a la criminalización de los venezolanos en Perú.

Migración y ciudadanía

Cuando se habla de ciudadanía y derechos políticos en términos concretos, es necesario referirse a Marshall (como se cita en Buenrostro, 2011), quien define ciudadanía como aquel estatus que se concede a los miembros de pleno derecho de su comunidad. Para el autor, el Estado debe promover su acceso porque esto contribuye a construir comunidad. Marshall también sostiene que la ciudadanía está en directa relación con el derecho a participar en el ejercicio del poder, ya sea como elector o como elegido.

En Perú, la Ley de Elecciones Municipales 26864 (1997) rige la elección de alcaldes y regidores de los consejos municipales, provinciales y distritales de toda la república.

Su artículo 7 establece:

Los extranjeros mayores de 18 años, residentes por más de dos años continuos previos a la elección, están facultados para elegir y ser elegidos, excepto en las municipalidades de frontera, siempre y cuando estén debidamente inscritos en el registro correspondiente. Para ejercer este derecho, el extranjero se identifica con su respectivo carné de extranjería. (Congreso de la República del Perú, 1997).

Como se define en los requisitos, la identificación se hace mediante el carné de extranjería. Ello implica que el ciudadano debe estar de manera legal en el país y contar con su documento de identificación.

Es importante destacar que, en el ámbito del ejercicio de la ciudadanía, existe desconocimiento por parte de los venezolanos sobre sus derechos políticos. Al respecto, uno de los comunicadores entrevistados en el grupo focal expresó: “muchos venezolanos desconocen el derecho a postular, y tampoco las autoridades promueven el voto. En las últimas elecciones locales había miles de venezolanos habilitados para votar y muchos no lo sabían”.

Según Cordoves (2022) en una investigación realizada para el medio “El Diario”, en las elecciones regionales y municipales de 2022 estaban habilitados para votar 150 000 venezolanos, de los cuales sólo se inscribieron 152. Además, en entrevistas realizadas a venezolanos por esta periodista, se detectó que en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) los funcionarios no estaban informados ni capacitados para inscribirlos en el padrón electoral.

Por otra parte, un participante explicó: “Creo que el Estado no informa más sobre este derecho porque existe xenofobia desde el mismo Estado, y por eso no promueve la participación”. Otro participante indicó: “los venezolanos no tienen idea de que pueden votar en elecciones locales”.

Entendemos que la ciudadanía implica el derecho a sentirse parte. Por eso, al menos en el nivel más cercano al ciudadano como lo es el municipal o provincial, la integración de los venezolanos es vital para el fortalecimiento de la democracia a nivel local.

Al examinar la inclinación de los venezolanos a permanecer en Perú, se observa que una gran parte tiene la disposición de radicar en el país debido a la situación interna de su país de origen. La encuesta elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) y dirigida a la población venezolana indica que el 75,3 % de los migrantes y refugiados venezolanos tiene intenciones de permanecer en el país.

Es muy positivo para la integración de los venezolanos en el país de acogida involucrarse en los asuntos públicos de su comunidad, como la elección de sus autoridades y la

búsqueda de soluciones a sus problemáticas. De este modo, se van haciendo parte de su comunidad de acogida, interactuando con los ciudadanos nacidos en Perú, según Marshall (Buenrostro, 2011). A su vez, se forjan vínculos políticos entre los ciudadanos y el Estado.

No obstante, la ley peruana no permite su participación en elecciones a nivel regional o nacional. Se puede afirmar que los venezolanos no pueden ejercer plenamente la ciudadanía en Perú y, dada la magnitud del flujo migratorio, esto podría tener consecuencias para la integración de los venezolanos en el futuro.

Todos los participantes del grupo focal estuvieron de acuerdo con la noción de que, si bien el Estado ha tratado de integrar a los migrantes, las medidas son insuficientes. La comunicadora extranjera residente en Perú estuvo de acuerdo con los profesionales venezolanos, señalando que “al principio hubo una buena disposición, pero después eso cambió, y creo que el hecho de que llegara mucha gente en tan poco tiempo tampoco ayudó”.

Los migrantes en general manifestaron que han sufrido situaciones de maltrato y discriminación por su nacionalidad en el país de acogida. Igualmente, reconocen que, entre el 2017-2018, el Estado peruano realizó un esfuerzo importante por acogerlos y solucionar su estatus legal.

La encuesta sobre las condiciones de vida de la población venezolana del INEI (2023) revela que el 29,6 % de los venezolanos ha sufrido episodios de discriminación, siendo su nacionalidad el motivo principal (94,5 %).

DISCUSIÓN

Miradas comunicacionales y percepciones ciudadanas sobre la migración venezolana

Tal como hemos señalado, Perú experimentó un aumento sustantivo del flujo migratorio de ciudadanos venezolanos. La capacidad institucional y la recepción social se vio desbordada por el volumen tan elevado de migrantes que llegaron en un período tan corto de tiempo. El estudioso de la migración internacional, Douglas Massey, lo coloca en perspectiva histórica: en cuestión de cinco años, salió de Venezuela un volumen equivalente a la migración mexicana en cincuenta años, siendo México históricamente el país de la región con mayor flujo migratorio y uno de los tres países con mayor número de migrantes en la segunda parte del siglo XX (Massey, s. f.).

Lima es la quinta ciudad con el mayor número de habitantes venezolanos (Cañizález, 2022, 10 de noviembre), superada por las ciudades de Caracas, Maracaibo, Valencia y Barquisimeto, todas ubicadas en territorio venezolano. Este dato simboliza la magnitud del fenómeno, que ha estado acompañado de xenofobia y racismo.

Tal como señalan agencias de la ONU, la xenofobia comprende “actitudes, prejuicios y comportamientos”, con los cuales se rechaza, excluye y a menudo se difama a otras

personas “en función de la percepción de que son forasteras o extranjeras para la comunidad, la sociedad o la identidad nacional” (ACNUR, 2020). La guía de la ACNUR sobre este particular indica que la xenofobia incluye actitudes y comportamientos hostiles, entre ellos “el desprecio, la discriminación, y las agresiones físicas o verbales”. Por otra parte, para Paúl Vera Delzo (2023), la xenofobia y el racismo lamentablemente suelen ir acompañados.

De acuerdo con una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2019), el 73 % de los encuestados mostraba su desacuerdo con la migración venezolana al Perú por motivos económicos y laborales. Se percibían cuatros factores negativos: quitaban trabajo a los peruanos, afectaban en general a la economía nacional, incrementaban la informalidad y, finalmente, también se vinculaba a los venezolanos con el aumento de la delincuencia e inseguridad. Sin embargo, Vera destaca que el 83 % de los peruanos que expresó su desacuerdo con la migración venezolana lo hizo con base a prejuicios, ya que no había tenido contacto con ellos.

En el ámbito del análisis mediático, el Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica (IDEHPUCP), con el apoyo de la Unión Europea y la Cooperación Alemana, realizó un estudio amplio y pionero sobre cómo los medios de comunicación de Perú reflejan a los venezolanos. Tras analizar 312 noticias impresas y 118 reportajes televisivos, las investigadoras Hildegard Willer, Tessy Palacios e Irene Palla sostienen que “el hallazgo más importante ... no tiene que ver con el uso del lenguaje cuando se habla de la migración, sino con la representación del venezolano en los medios nacionales” (PUCP, 2021, p. 97).

Los datos obtenidos en este trabajo trazan una vinculación mediática entre la ciudadanía venezolana y los actos delictivos:

La delincuencia es el tema principal con el que se los asocia: el 70 % (televisión) y el 80 % (diarios populares) de todas las notas que se referían a venezolanos y venezolanas trataban de temas policiales y de crimen. (IDEHPUCP, 2021, p. 97)

En estas notas, concluyen las investigadoras, los ciudadanos venezolanos desempeñaban el papel de victimario en un 65 % y de infractor de la ley en un 15 %. En la mayoría de los casos se narraban hechos de violencia. Por ello, no debe sorprender que en una encuesta del propio IDEHPUCP, el 86,3 % de los entrevistados haya opinado que la migración venezolana contribuía a la inseguridad ciudadana en el Perú.

La asociación en los medios de la población migrante procedente de Venezuela con la delincuencia, genera distancia, temor o hasta rechazo entre los peruanos. Se les etiqueta de una manera negativa, con lo cual, tendrán dificultades adicionales a las propias de cualquier migrante para su inserción en la sociedad peruana. De esa forma, las posibilidades de ejercer ciudadanía o de ser actores de una ciudadanía comunicacional se ven afectadas.

En el grupo focal, todos los periodistas venezolanos abordaron esta situación. Una comunicadora expresó: “Los medios de comunicación han criminalizado la migración venezolana y eso crea una generalización que no permite la integración. Creo que, lamentablemente, hay muchos estigmas y prejuicios contra los venezolanos”. Otro participante señaló: “Especialmente en los años 2018 y 2019, los medios tradicionales, radio, prensa y televisión, hicieron un papel terrible en la cobertura de la migración venezolana, utilizando términos como ‘invasión de venezolanos’, ‘crisis migratoria’, generando más preocupación en la sociedad”.

Otro estudio de 2021, realizado por ACNUR en conjunto con la Universidad del Pacífico y con el respaldo de la Cooperación Española, incluye un análisis cuantitativo de la cobertura mediática a la dimensión cualitativa recogida en entrevistas con periodistas y editores de medios de comunicación en Perú. En el conjunto de noticias de investigación analizadas, encontramos que solo el 15 % incluye las voces de la población refugiada y migrante venezolana, mientras que en 58 % solo hay una fuente, predominantemente de instancias oficiales.

En relación con la mirada de periodistas y editores, estos coinciden en señalar que ha disminuido el interés por la cobertura a la migración venezolana, una vez que el tema de la pandemia por el COVID-19 abarcó la agenda informativa. Ninguno de los entrevistados mencionó que existiesen parámetros definidos o protocolos vigentes para la cobertura de la migración o, en particular, del masivo desplazamiento venezolano, en los medios para los que trabajan (ACNUR & Universidad del Pacífico, 2021, p. 5).

Los periodistas de tres medios de comunicación en Perú consultados, *El Comercio*, *La República* y *Perú 21*, admitieron que la cobertura mediática sobre la migración masiva y la presencia de venezolanos en su país “ha sido prejuiciosa, y que hay muchos aspectos por cambiar, especialmente en cuanto a las narrativas y/o términos utilizados”. Entretanto, los expertos en movilidad humana entrevistados para el estudio ratifican la percepción negativa que usualmente se atribuye a la nacionalidad venezolana en las noticias. También sostienen que la prensa peruana no divulga contenido que contextualice la situación de vulnerabilidad de esta población en el Perú.

Hacia finales del 2021, otro estudio apunta a analizar la representación mediática de los migrantes venezolanos y su vinculación con la criminalidad. Este trabajo, en formato de libro, fue realizado por la Universidad Antonio Ruiz Montoya (UARM) con el respaldo de la Fundación Konrad Adenauer de Alemania. Además de analizar lo que difundieron los medios de comunicación, se sustenta en los hallazgos a partir de la realización de varios grupos focales.

De este estudio, rescatamos dos aspectos que no son necesariamente mediáticos, pero que, sin duda, deben leerse a la luz de lo que dicen los medios de comunicación sobre los migrantes venezolanos.

En primer término, se menciona que los venezolanos se integran de manera precaria y a veces incompleta en la sociedad peruana (Universidad Antonio Ruiz de Montoya & Fundación Konrad Adenauer, 2021, p. 129). Esto sucede por un problema de origen. El gobierno venezolano ha colocado diversas trabas para acceder a los documentos de identidad. Por ello, muchos migrantes se ven forzados a abandonar Venezuela sin tener consigo su documentación básica, lo cual complejiza la inserción al mercado laboral y la permanencia regular en el país. Todo ello podría empujar a los migrantes a “situaciones de informalidad o ilegalidad” (Universidad Antonio Ruiz de Montoya & Fundación Konrad Adenauer, 2021, p. 129). En segundo lugar, ha sido notable cómo, en la medida en que se agudizó la crisis humanitaria compleja en Venezuela, se registró en simultáneo un cambio en la composición social y formación académica de los migrantes venezolanos. En oleadas tempranas, venezolanos con formación universitaria llegaron a Perú; en las sucesivas, se ha pasado a migrantes con estudios básicos, a veces inconclusos.

CONCLUSIONES

En el grupo focal realizado como insumo para esta investigación, la totalidad de participantes coincidió en señalar los sucesos de septiembre del 2019 en el distrito de San Martín de Porres, como un punto de inflexión en el cambio de percepción de la sociedad peruana sobre la migración venezolana. Una de las víctimas era ciudadano venezolano y los responsables presuntamente venezolanos.

En su vivencia personal, los periodistas venezolanos residentes en Perú y entrevistados para este estudio notaron un cambio drástico en la percepción y trato de los peruanos hacia ellos debido a su origen. A partir de allí, por otro lado, en los estudios mencionados en el artículo sobre percepción de la migración venezolana, se hace cotidiana una cobertura mediática que asocia la criminalidad y delincuencia con los migrantes venezolanos.

Según las estadísticas, no ocurrió una explosión delictiva en el 2019, año en el que se produjo el cambio de percepción y su consecuente rechazo a la migración venezolana entre la sociedad peruana. Con ello se limitan sus opciones de ejercer una ciudadanía en términos de integración social plena, así como una ciudadanía comunicacional, en el sentido de cómo es retratada mediáticamente. El análisis de los datos de 2019, como señalan Bahar et al. (2020), sugiere en realidad que, en su mayor parte, los migrantes venezolanos cometen sustancialmente menos delitos, y ciertamente menos delitos violentos que la población general, considerando su proporción. Para los autores, estudiosos de la criminalidad en América del Sur, todo esto indica que la percepción pública de que la inmigración está aumentando las tasas de delincuencia no está respaldada por los hechos.

Por otro lado, el trabajo pone de manifiesto la necesidad de que el Estado peruano promueva políticas de integración hacia los ciudadanos venezolanos, lo cual sin duda tendría un impacto favorable en la disminución de la xenofobia y la discriminación por nacionalidad presentes en la sociedad peruana.

REFERENCIAS

- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. (2020). *Guía sobre racismo y xenofobia. Cómo ACNUR puede abordar y responder ante situaciones de racismo y xenofobia que afectan a personas bajo su mandato*. <https://www.unhcr.org/6087cc104.pdf>
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. (2022). *Situación en Venezuela*. <https://www.acnur.org/emergencias/situacion-de-venezuela#:~:text=M%C3%A1s%20de%207%20millones%20de,Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe>
- ACNUR y Organización Internacional para las Migraciones. (2023, 31 de mayo). *Integración y regularización, claves al abordar la movilidad humana en las Américas*. <https://www.acnur.org/noticias/comunicados-de-prensa/integracion-y-regularizacion-claves-al-abordar-la-movilidad-humana>
- ACNUR y Universidad del Pacífico. (2021). *Diagnóstico de la cobertura mediática de las personas refugiadas y migrantes*. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:DptoCPA-FCPS-Articulos-Jjolivas-0005/Olivas_Osuna_Jose_Javier_Diagnostico.pdf
- Ariza, M, & Velasco, L. (Coord.). (2012). *Métodos cualitativos y su aplicación empírica. Por los caminos de la investigación sobre migración internacional*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Aveledo, G. (2023). *Mirada política. Venezuela: reconfiguración de la hegemonía*. ABediciones.
- Bahar, D., Dooley, M., & Selee, A. (2020). *Inmigrantes venezolanos, crimen y percepciones falsas: un análisis de los datos en Colombia, Perú y Chile*. Migration Policy Institute. <https://www.migrationpolicy.org/research/immigracion-venezolana-crimen-colombia-peru-chile>
- Blouin, C. (2021). Complejidades y contradicciones de la política migratoria hacia la población venezolana en el Perú. *Colombia Internacional*, (106), 141-164. <https://doi.org/10.7440/colombiaint106.2021.06>
- Buenrostro, I. (2011). La ciudadanía de T. H. Marshall: apuntes sobre un concepto sociológico olvidado. En *X Premio de Ensayo Breve en Ciencias Sociales "FERMÍN CABALLERO"* (pp. 59-84). Asociación Castellano-Manchega de Sociología. https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2016/09/2.accesit_10.Fer_Cab.2011.pdf
- Cañizález, A. (2022) *La democracia desmantelada. Aproximaciones a la desdemocratización de Venezuela*. ABediciones - UCAB.

- Cañizález, A. (2022, 10 de noviembre) ¿Por qué Lima podría ser la quinta ciudad más poblada de venezolanos? *El Estímulo*. <https://elestimulo.com/migracion/2022-11-10/por-que-lima-podria-ser-la-quinta-ciudad-mas-poblada-de-venezuela/>
- Congreso de la República del Perú. (1997). *Ley de Elecciones Municipales 26864 de 1997*. <https://doc.contraloria.gob.pe/normativa/Ley%20N%C2%B0%2026864%20Ley%20de%20elecciones%20municipales.pdf>
- Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. (2020, 25 de septiembre). *Informe de la Misión internacional independiente de determinación de los hechos sobre la República Bolivariana de Venezuela*. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G20/238/94/PDF/G2023894.pdf?OpenElement>
- Consejo de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (2022, 20 de septiembre). *Informe sobre la situación de derechos humanos en Venezuela*. https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/hrbodies/hrcouncil/ffmv/2022-09-20/A_HRC_51_43_Unofficial_Spanish_Version.docx
- Contreras, P. & Montecinos, E. (2019). Democracia y participación ciudadana: tipología y mecanismos para la implementación. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 178-191. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7026001.pdf>
- Cordoves, N. (2022). *Los venezolanos se preparan para votar en elecciones regionales y municipales*. <https://eldiario.com/2022/09/27/venezolanos-se-preparan-para-votar-en-las-elecciones-regionales-en-peru/>
- Fondo de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación. (2022). *América Latina y el Caribe, panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional*. <https://www.fao.org/3/cc3859es/cc3859es.pdf>
- González, L. (2023). *Mirada social*. ABdiciones.
- Gruss, B. (2014). América Latina creciendo sin la locomotora de los commodities. *IMFBlog*. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2014/06/12/3991>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2019). *Conocimiento y actitudes hacia la migración venezolana*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/06/Informe-OP-Junio-2019-Actitudes-hacia-la-migraci%C3%B3n-venezolana.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *El 42 % de la población venezolana que reside en el país son jóvenes entre 18 y 29 años de edad*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-420-de-la-poblacion-venezolana-que-reside-en-el-pais-son-jovenes-de-18-a-29-anos-de-edad-11633/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Más de tres millones de peruanos salieron del país y no han retornado*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-tres-millones-de-peruanos-salieron-del-pais-y-no-han-retornado-11010/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *El 54 % de la población venezolana que reside en el Perú tiene entre 20 y 49 años*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/689983-el-57-4-de-la-poblacion-venezolana-que-reside-en-el-peru-tiene-entre-20-y-49-anos-de-edad>
- Luque, V., & Herrera M. I. (2015). Investigación cualitativa en el estudio de la aculturación de la población inmigrantes marroquí en Andalucía. *Revista de Antropología Experimental*, (15), 553-565.
- Masseroni, S. (2016). Sobre el estudio de las migraciones. Enfoque y métodos. *Huellas de la Migración*, 1(1), 24-28. <https://huellasdelamigracion.uaemex.mx/article/download/4427/2952/>
- Massey, D. (s. f.). El futuro de la migración internacional. *Colegio de la Frontera Norte*, <https://www.ugr.es/~redce/REDCE10/articulos/14DouglasDMassey.htm>
- Mendoza, W., & Miranda, J. (2019). La inmigración venezolana en el Perú: desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la salud. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 36(3), 497-503 <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2019.363.4729>
- Naim, M. & Ford, F. (2016, 15 de mayo). Venezuela se desmorona. *El País*. https://elpais.com/internacional/2016/05/13/actualidad/1463161975_471835.html
- Pereyra, G. (2020, 14 de septiembre). El doble descuartizamiento en Fiori sigue sin resolver. Solo 4 detenidos a un año del crimen. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/policiales/un-ano-del-doble-descuartizamiento-que-revelo-la-crueldad-de-la-mafia-de-drogas-en-fiori-san-martin-de-porres-machelo-noticia/?ref=ecr>
- Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes Venezolanos, RV4. (2023). *Plan de respuesta para refugiados y migrantes 2023-2024*. <https://www.r4v.info/es/rmrp2023-2024>
- Poder y Estrategia. (2023). *Pulso de la calle* [Manuscrito entregado para publicación].
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2021). *La percepción pública respecto a las personas venezolanas en el espejo de los medios de comunicación en el Perú*. https://idehpucp.pucp.edu.pe/lista_publicaciones/la-percepcion-publica-respecto-a-las-personas-venezolanas-en-el-espejo-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-peru/
- Presidencia de la República del Perú. (2016). *Presidente Kuczynski: "Democracia en Venezuela requiere absoluto respeto a los Derechos Humanos"*. <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/9463-presidente-kuczynski-democracia-en-venezuela-requiere-absoluto-respeto-a-los-derechos-humanos>

- Reyes, L. (2022). *Después del interinato de Juan Guaidó en Venezuela, no hay una nueva hoja de ruta para la democracia*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2023/01/12/gobierno-interino-juan-guaido-venezuela-nicolas-maduro/>
- Superintendencia Nacional de Migraciones de Perú. (2019). *Situación migratoria*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1666/cap03.pdf
- Vera, P. (2022). Migración venezolana en el Perú: percepciones y realidades. En *Desafíos y amenazas a la seguridad en América Latina*. Centro de Estudios Estratégicos del Ejército del Perú; Centro de Estudios Hemisféricos de Defensa William J. Perry; Instituto de Estudios Estratégicos del U.S. Army War College. <https://ceep.mil.pe/2023/03/23/migracion-venezolana-en-el-peru-percepciones-y-realidades/>
- Universidad Antonio Ruiz de Montoya & Fundación Konrad Adenauer (2021). *Migración y criminalidad: el manejo del éxodo venezolano por la prensa peruana*. <https://repositorio.uarm.edu.pe/handle/20.500.12833/2340>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2021). *Encuesta de condiciones de vida (Encovi)*. 2021. <https://www.proyectoencovi.com/encovi-2021>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2022). *Encuesta de condiciones de vida (Encovi)*. 2022. <https://www.proyectoencovi.com/encovi-2022>

LA RADIO EN LA PRISIÓN. UNA ESTRATEGIA DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN BENEFICIO DEL TRATAMIENTO PENITENCIARIO EN ESPAÑA

PALOMA CONTRERAS-PULIDO*
Universidad Internacional de La Rioja
paloma.contreras@unir.net

JÉRÔME THOMAS**
Universidad de Reims Champagne-Ardenne
jerome.thomas@univ-reims.fr

Recibido: 5 de marzo del 2023 / Aceptado: 19 de septiembre del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6282>

RESUMEN. El derecho a comunicar y a expresar libremente los pensamientos e ideas es también un derecho que tienen los presos en España. Esta condición puede ser motivo para implementar en las prisiones talleres de alfabetización mediática utilizando la radio como herramienta de comunicación y expresión. Aun sin estar exentos del control institucional, al estar integrados dentro del denominado Plan Individualizado del Tratamiento Penitenciario, se ha observado cómo, a través de estas experiencias radiofónicas, que funcionan como herramienta de reinserción y recuperación, se potencian las dimensiones sociales y personales de estas personas. Así, con una metodología cualitativa, se analizan cartas escritas por presos que fueron publicadas en un libro divulgativo y entrevistas realizadas a otros 26 reclusos, todos participantes en programas de radio hechos desde cárceles españolas, para conocer su percepción sobre las ventajas de llevar a cabo esta actividad. A través del análisis de discurso, se observa cómo reconocen que han mejorado sus habilidades comunicativas, la autopercepción de sus capacidades, la mejora de su autoestima, la relación con los demás y la motivación por aprender. Se concluye que, a través de estos talleres, sí se logra el objetivo empoderante del tratamiento penitenciario, aunque estos adolecen aún de un carácter educomunicativo.

PALABRAS CLAVE: prisiones / presos / radio / alfabetización mediática / España

* Doctora en Educación por la Universidad de Huelva, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6206-7820>).

** Doctor en Educación por la Universidad de Lyon II, Francia (véase: <https://orcid.org/0000-0003-1637-8369>).

RADIO IN PRISON. A MEDIA LITERACY STRATEGY FOR THE BENEFIT OF PRISON TREATMENT IN SPAIN.

ABSTRACT. Prisoners in Spain also have the right to communicate and freely express their thoughts and ideas. This condition can be a reason to implement media literacy workshops in prisons, using radio as a tool for communication and expression. Even though they are not exempt from institutional control, as they are integrated into the so-called Individualized Penitentiary Treatment Plan, prisoners enhance their social and personal dimensions through these radio experiences, which function as a tool for rehabilitation and recovery. The article uses a qualitative methodology to analyze letters written by prisoners published in a book and interviews with 26 other inmates, all participants in Spanish prison radio programs, to understand their perception of the advantages of carrying out this activity. Through discourse analysis, it is possible to observe how they recognize improvements in their communication skills, self-perception of their abilities, enhanced self-esteem, improved relationships with others, and motivation to learn. The article concludes that these workshops help achieve the empowering objective of penitentiary treatment, although they still need a communication-oriented perspective.

KEYWORDS: prisons / prisoners / radio / media literacy / Spain

RÁDIO NA PRISÃO. UMA ESTRATÉGIA DE ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA EM BENEFÍCIO DO TRATAMENTO PENITENCIÁRIO NA ESPANHA.

RESUMO. O direito de comunicar e expressar livremente pensamentos e ideias é também um direito dos reclusos na Espanha. Esta condição pode ser um dos motivos para implementar oficinas de letramento midiático nas prisões, utilizando a rádio como ferramenta de comunicação e expressão. Embora, não estejam isentos do controle institucional, uma vez integrados no Plano Individual de Tratamento Penitenciário, observou-se como, a partir destas experiências radiofônicas que funcionam como ferramentas de reintegração e recuperação, as dimensões mais sociais e pessoais podem ser reforçadas na vida destas pessoa. Assim, utilizando uma metodologia qualitativa, foram analisadas cartas escritas por reclusos que foram publicadas em um livro, bem como entrevistas a 26 reclusos que participam em programas de rádio emitidos desde prisões espanholas, a fim de conhecer a sua percepção das vantagens de realizar esta atividade. Mediante a análise de discurso, observa-se como eles reconhecem que melhoraram as suas habilidades de comunicação, a autopercepção das suas capacidades, a melhoria da sua autoestima, a sua relação com os outros e a sua motivação para aprender. Conclui-se que, a partir destas oficinas, foi atingido o objetivo de capacitação do tratamento prisional, mas ainda falta uma abordagem de carácter educacional.

PALAVRAS-CHAVE: prisões / presos / rádio / alfabetização midiática / Espanha

INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas (2015), buscando promover a nivel global un acuerdo en las normas que rigen los derechos humanos, promulgó las “Reglas Mínimas para el Tratamiento de los Reclusos”, que fueron aprobadas en Ginebra en 1955 (en el 2015, estas reglas pasaron a llamarse “Reglas Nelson Mandela” y no son vinculantes jurídicamente). Estas normas defienden que el tratamiento —y no solo el castigo— es la finalidad rehabilitadora que perseguir cuando se priva de libertad a una persona. Por su parte, en las “Reglas Penitenciarias Europeas” del Consejo de Europa (revisadas el 1 de julio del 2020), en el apartado sobre la “Educación de los presos condenados” (art. 106.2), se indica que se “alentará a todos los reclusos condenados a participar en programas educativos y de formación” y que tendrá “el objetivo de mejorar el nivel general de educación de los reclusos, así como sus perspectivas de llevar una vida responsable y libre de delitos” (Consejo de Europa, 2020, art. 106.1).

Ya en el caso de España, el artículo primero de la Ley Orgánica General Penitenciaria (1979) dice que “las instituciones penitenciarias ... tienen como fin primordial la reeducación y la reinserción social de los sentenciados” y, más concretamente, el Reglamento Penitenciario (Real Decreto 190/1996), en su Título V dedicado al tratamiento penitenciario, señala que este “amplía su horizonte desde una acepción terapéutica a una social” a través de programas educativos y culturales.

Para el caso que nos ocupa, dedicado a la alfabetización mediática de las personas presas y su dimensión más social y personal, cabe destacar que el artículo 20 de la Constitución Española (1978), que ampara el derecho “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones”, también se debe aplicar a las personas privadas de libertad¹. Pero ¿cómo se favorecen y visibilizan estos derechos? ¿Pueden las cárceles aportar una dimensión educomunicativa para que estas personas consigan, si acaso, ser conscientes de tales derechos y aprovecharlos en su reinserción y recuperación?

La educación mediática supone, según los “Parámetros internacionales de educación en medios” (De Fontcuberta & Guerrero, 2007, p. 93), que las personas puedan comunicar sus propios mensajes y palabras y llegar a sus propias audiencias. De hecho, además de utilizar los medios de comunicación como recurso o como objeto de estudio, estos pueden también ser usados como herramienta de comunicación y expresión (De Fontcuberta & Guerrero, 2007). Así, el ejercicio de alfabetizar en medios, además de entrenar los aspectos propios del análisis mediático y de la producción de mensajes en un determinado formato comunicativo para adquirir “un conjunto de competencias interrelacionadas que ayudan a las personas a maximizar las ventajas y minimizar el daño en los nuevos paisajes informativos, digitales y comunicacionales”

1 Puede consultarse la reciente sentencia de febrero del 2020, en la que el Tribunal Constitucional español así lo ha ratificado: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-2933

(Posetti & Bontcheva, 2020), puede ayudar a fortalecer estos derechos y favorecer sus expresiones (Moeller, 2009), gracias a, entre otros, “las potencialidades de las radios impulsadas en prisión como herramienta de expresión” (Barba et al., 2023, p. 80). E incidiendo más allá, desde una dimensión social y ética de esta alfabetización, se puede afirmar que hoy día “el empoderamiento de la ciudadanía en el ámbito mediático es una de las condiciones para el desarrollo humano y la libertad” (González-Pérez & Contreras-Pulido, 2014, p. 132). Se trata entonces de contemplar la dimensión dialéctica de los talleres de alfabetización mediática que, más allá de transmitir habilidades y conocimientos sobre los medios de comunicación, sobre todo alientan a los participantes a tomar la palabra en condiciones que, por un lado, exigen normas de expresión estrictas (normas del periodismo y control de la palabra para cumplir los requisitos disciplinarios de la cárcel). Por otro lado, permiten experimentar un sentimiento de libertad y de invención muy emancipador al conectarse de manera inesperada con la sociedad desde la cárcel, siendo personas que tienen historias de vida marcadas por la violencia y la dominación.

Pondremos la mirada específicamente en dichos aspectos, los cuales enmarcamos en siete categorías extraídas algunas de manera deductiva a partir de los trabajos de revisión teórica de Anderson y Bedford (2017), Roche (1991), Arnanz (1988), Freire (1968), Gil Cantero (2013) o Goffman (1989), entre otros. Concretamente, nos preguntaremos sobre el potencial de transformación subjetiva (autoestima, mejora psicológica, ciudadanía y compañerismo, reinserción y adaptación social, conocimiento y empoderamiento) que perciben las propias personas privadas de libertad, participantes en cinco talleres de alfabetización mediática y de radio en prisiones en España. El objetivo de este trabajo consiste en observar cómo los internos se apoderan de un dispositivo de educación mediática y de tratamiento penitenciario para transformarlo en una herramienta de emancipación subjetiva y de empoderamiento. Se supone que cualquier movimiento de emancipación se apoya en y se construye desde una situación de sujeción (Cultiaux & Fugier, 2017). Así, nos mostraremos muy atentos tanto a los efectos de normalización de los comportamientos de la institución como a los efectos de transformación subjetiva. Por más que el taller de radio tenga un lado controlador, que también será señalado cuando sea necesario, elegimos subrayar más bien su potencial emancipador.

METODOLOGÍA

Tras más de una década de investigación e intervención en el contexto carcelario francés (Herzog-Evans & Contreras-Pulido, 2020) y español (Contreras-Pulido, 2012, 2014; Contreras-Pulido et al., 2015), con proyectos educomunicativos centrados principalmente en la radio y el *podcast*, se ha observado que los trabajos que involucran a la radio o a cualquier otro medio de comunicación dentro de las cárceles, no parten en

sí de la premisa de alfabetizar mediáticamente a los y las presas, sino que se enmarcan, más bien, en la idea de la reinserción, la terapia, las actividades culturales y educativas, e incluso en el empoderamiento de los reclusos, todo ello en el marco del tratamiento penitenciario. Sin embargo, una vez iniciados sí podrían favorecer dicha alfabetización mediática, ya que promueven la capacidad de producir mensajes e inciden en competencias mediáticas como la de los valores, la ideología, la expresión, e incluso la estética (Ferrés & Piscitelli, 2012; Moeller, 2009). Igualmente, estas actividades comunicativas tendrían una consecuencia directa en aspectos emocionales, sociales y personales (Anderson, 2012; Anderson & Bedford, 2017; Contreras-Pulido & Aguaded, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, para el presente artículo nos centraremos en destacar, específicamente, las voces de los propios presos que han sido tomadas en cuenta mientras participaban como locutores en varios proyectos de radio, concretamente en España, y que fueron recogidas en dos publicaciones (Contreras-Pulido, 2014; Vivas et al., 2018). En total, conforman la muestra veintiséis reclusos que participaban o participan como locutores en cinco cárceles del país.

En el primer caso, se trata de cartas que fueron escritas a mano por los reclusos del Centro Penitenciario de Badajoz que participaban como locutores en el programa de radio *La ventana de la ciencia*² donde interactuaban, a través de entrevistas radiofónicas que se emitían en formato *podcast* en la radio de la Universidad de Extremadura, con científicos de dicha universidad. Originalmente, estas cartas se encuentran al final del libro *Divulgación científica y función social en las universidades* (Vivas et al., 2018), en el que se incluye un capítulo dedicado a esta experiencia radiofónica carcelaria. Sus protagonistas fueron invitados por los coordinadores de la publicación a participar en ella a través de ocho cartas que testimonian la experiencia social y personal de su paso por este proyecto de radio en la cárcel de Badajoz.

En el segundo caso, son un total de dieciocho entrevistas recogidas en el marco de la investigación de Contreras-Pulido (2014) a presos de cuatro centros penitenciarios (C. P.) de España (C. P. Huelva; penal El Dueso en Santoña, Cantabria; C. P. Quatre Camins en Barcelona y Hospital Psiquiátrico del C. P. de Sevilla) que participan o han participado como locutores en diferentes programas de radio. Todos estos espacios son emitidos al exterior por ondas, *podcast* o ambos a la vez. En estas entrevistas se les preguntó sobre la utilidad de llevar a cabo este tipo de actividades en las cárceles y qué aportes personales y expectativas les ofrecen.

La muestra, que no pretende ser generalizable, refleja tanto el peso de la institución como la experiencia íntima de los presos, conforme a nuestro marco teórico que

2 Los programas se pueden encontrar alojados en el siguiente enlace: <https://www.ondacampus.es/programa-radio/la-ventana-ciencia/>

plantea una tensión entre control y emancipación. Resulta interesante confrontar relatos de experiencia encomendados para la valorización de la acción (cartas) con discursos más íntimos recogidos a través de entrevistas de larga duración y anónimas en las que se puede olvidar el ambiente institucional para abrirse con confianza al investigador.

Para el análisis planteamos las siguientes preguntas de investigación (PI):

- PI 1. ¿Qué ventajas personales y sociales, a nivel emocional, prosocial, de bienestar y terapéutico tiene el hacer radio en prisiones para los reclusos?
- PI 2. ¿Qué aportes intelectuales y comunicativos (la palabra) tienen estos talleres de alfabetización mediática y de uso de la radio en prisión en las personas presas?

Se parte, entonces, de una metodología cualitativa de análisis del discurso y de una lógica inductiva-deductiva (Torres, 1998) que ha dado lugar a las siete categorías de la Tabla 1, emanadas de la revisión teórica apuntada con anterioridad.

Tabla 1

Categoría de análisis

Categorías para el análisis de PI 1	Categorías para el análisis de PI 2
La emoción a través de las ondas (Anderson, 2012; Anderson & Bedford, 2017)	Función y papel de la palabra (Freire, 1968)
Vínculo social y prosocial (Roche, 1991)	El conocimiento para ser libres (Gil Cantero, 2013; Freire, 1968)
Empoderamiento vs autoestigma (Goffman, 1989; Freire, 1968; Bacqué & Biewener, 2015).	
La radio como evasión y bienestar (Arnanz, 1998)	
La justicia terapéutica a través de la radio (Contreras-Pulido, 2014)	

Si a primera vista estas categorías parecen mostrar el potencial emancipador de los talleres, en realidad también permiten hacer críticas potenciales al sistema penitenciario español. Primero, porque este tiende a reducir la delincuencia a un asunto psicológico y de responsabilidad individual (Gallardo García, 2017); es decir, se considera casi como una atención médica (Robert & Frigon, 2006). Indicaremos con comentarios críticos cuando los internos recurren a esta visión institucional de ellos mismos (categoría emoción, justicia terapéutica).

Segundo, la gestión carcelaria española se apoya en un sistema de recompensa (Icard, 2020): uno puede acceder a módulos, regímenes de encarcelamiento o actividades cuando se han cumplido requisitos comportamentales. Los talleres de radio forman parte de estas actividades de recompensa: para quedarse en ellos, los presos tienen que demostrar sus capacidades prosociales o tenerlas anteriormente. En este sentido, puede ser que los talleres fortalezcan la prosocialidad en lugar de crearla.

RESULTADOS

Categoría 1: la emoción a través de las ondas

Hay muchas marcas de emoción en las cartas de los internos del C. P. de Badajoz: los reclusos intentan mostrar cómo pasaron de estados emocionales muy negativos a una recuperación de la autoestima. Los presos insisten mucho en la transformación subjetiva, a veces caricaturizando el paso de un estado al otro, como si se hubiera producido casi mágicamente. Un interno, por ejemplo, escribe en su carta: “Me dio un cambio brutal”. Este cambio repentino es una construcción narrativa y discursiva, ante todo generada por la exigencia de celebración de la acción implícitamente encomendada en las cartas. Da cuenta de un cambio, pero no representa el largo camino que se necesita para pasar de un estado psicológico o emocional a otro. Pocos mencionan en su relato del cambio la adquisición de competencias mediáticas, lo que confirma que el taller es primero un recurso de tratamiento conductista (identificación y gestión de las emociones). Sin embargo, testimonian así una satisfacción personal de la mejora psicológica: “Y eso ... estimula. Estimula que, a los errores sociales, la sociedad les preste atención y, además, los valores” (carta de recluso del C. P. Badajoz). La emoción más mencionada es, sin duda, la ansiedad, vinculada la mayoría del tiempo con una falta de autoestima, relacionada a su vez con el sentimiento de desvalorización social en cuanto a la percepción de tener un capital cultural muy débil: “hasta que un día me ofrecieron participar en la radio y pensé 'yo para eso no valgo'” (carta de recluso del C. P. Badajoz).

Relacionado con esas emociones positivas, cabe destacar, por ejemplo, las palabras de una de las mujeres reclusas de la cárcel de Huelva, que afirma que el programa de radio le ha ayudado a “ser más extrovertida, eso en el ámbito personal. Haber tenido una autoestima un poquito más alta, porque sabes que has hecho algo y que lo has hecho bien y que a la gente le ha gustado” (C. P. Huelva). Por su parte, otro de los presos de Huelva afirma que

la gente que lo escucha que está aquí dentro se sienten importantes, porque no solo las cinco o seis personas que puedan hacer programas, sino la gente que está en su celda, que ha transmitido su mensaje, y se ha oído. (Recluso del CP Huelva, comunicación personal)

Categoría 2: vínculo social y prosocial

En las palabras de los presos, cuando se menciona al grupo es para demostrar que se adquirieron habilidades de trabajo en equipo: “empecé a admitir otros conocimientos, otros valores, adquirir responsabilidades, compromiso, trabajo en equipo” (preso del C. P. Badajoz, comunicación personal). Los agradecimientos se dirigen casi exclusivamente a la coordinación del taller de radio. Sin embargo, tenemos algunas excepciones (en solo tres cartas) que podrían dilucidar una facultad para relacionarse de nuevo y

considerarse parte de un colectivo en el que confiar: “A mí me ha aportado muchas cosas buenas, como tener más comunicación con mis compañeros” en una carta o cuando

siguen escalando, paso a paso, caída a caída, utilizando los arneses para ayudarse unos a otros, convirtiendo ese compañerismo infantil en una experiencia que nunca olvidarán. ... Sigo a mis compañeros cómo escalan programa a programa, cogiendo confianza en cada metro escalado. Seguro que llegarán lejos, muy lejos, hasta la cima, hasta su verdadera cima que es su libertad. (carta de un recluso del C. P. Badajoz)³

Especialmente significativo es el carácter prosocial que se observa en la realización de estos talleres. La prosocialidad son aquellos comportamientos que, sin la búsqueda de recompensas externas, extrínsecas o materiales, favorecen a otras personas o grupos o metas sociales objetivamente positivas (Roche, 1991, p. 2). Así, uno de los presos de Quatre Camins afirma:

Sí, me ha ayudado a relacionarme mejor, a conocerme mejor, a abrirme y sí que veo que hay algunos chicos a los que le sienta muy bien, porque llegan aquí con muchos problemas. Intento ayudarles, intento aprender, dar lo mejor de mí. (Comunicación personal)

U otro interno de Quatre Camins cuando apunta lo siguiente:

¿A mí? Enseñarle un poco a la gente que no sabe. Pos a veces cuando hay algunas cosas que me piden o cuando se les bloquea el ordenador, me lo piden. Me alegra, me alegra, porque me he echado amigos aquí. (Comunicación personal)

Por último, es reseñable cómo se fortalece este vínculo en sus vidas cuando comparten proyecto y espacio con el resto de sus compañeros: “Nos respetamos. Eso me ha enseñado a mí, a trabajar en grupo. Esto es un grupo en el que todos ponemos el corazón. He aprendido a conocer a mis compañeros” (recluso del C. P. de Huelva, comunicación personal).

Esas declaraciones impresionantes —muy lejos de las representaciones que tenemos de presos antisociales— demuestran el efecto positivo de los talleres, pero fortalecido por el propio sentido del tratamiento penitenciario español que exige que el preso cumpla con un contrato⁴ para quedarse en su régimen, que incluye el desarrollo de conductas prosociales.

Categoría 3: empoderamiento versus autoestigma

En este apartado merece la pena poner el foco en el trabajo que Goffman (1989) realizó sobre el estigma, pero también sobre el autoestigma; es decir, “cuando las personas

3 Este preso participaba en el taller de radio y fue liberado, pero sigue escuchando sus antiguos compañeros desde afuera.

4 El Programa Individualizado de Tratamiento (PIT) evalúa tres variables: asistencia (indica si el interno participa o no en las actividades propuestas en el PIT), rendimiento (evalúa si el interno participa activamente y, si es el caso, muestra creaciones o productos hechos por él mismo), y esfuerzo o actitud (mide el grado de implicación de acuerdo con las capacidades del interno).

interiorizan el estigma y llegan a pensar que su identidad es realmente como la que ven los otros” (Contreras-Pulido et al., 2015, p. 17). En las siguientes líneas, podemos observar cómo estos talleres de radio hacen que, entre otras cosas, este autoestigma se vea mermado, lo cual es de suma importancia porque, en un contexto carcelario, adoptar el rol y la mirada que otros te imponen puede suponer incluso tu única salida⁵. Uno de los presos de Quatre Camins que había pertenecido a una banda juvenil dice:

Yo antes no me apuntaba a estas actividades, porque era el malo. No me gustaba, me gustaba competir con todo el mundo... estaba en el patio... No, pero yo no era por nada... antiguamente no me dejaban ni hablar contigo. Ahora puedo hablar contigo... Mi propia gente y todo esto... mi banda... No podría hablar con la gente y menos por la grabadora. Estaba mal visto. Ahora ya cada uno sabe qué decir. Supongo que habrás oído mi programa de las bandas. Lo hice yo, porque yo fui miembro. Claro, estaba dirigido a los chavalitos estos que son jóvenes y tienen la oportunidad de salvarse, y advertirles. (Comunicación personal)

Es decir, de manera resiliente ha pasado de un proceso de autoestigma a uno de empoderamiento.

Igualmente, casi en todos los testimonios plasmados por los internos en sus cartas sobre el programa del C. P. Badajoz, se observa una primera etapa del proceso de empoderamiento⁶: se percatan de que su estado de sujeto oprimido no es una fatalidad y de que poseen un poder que no habían identificado antes de empezar el taller de radio. En muchas oraciones subrayan la mejora de la autoestima y la alegría de descubrir estas nuevas capacidades. Indica un interno:

A partir de ahí me empezó a subir la autoestima, rompí muchas barreras negativas para mi vida como el miedo, la vergüenza, el "yo no soy capaz", etcétera... Y llegué a la conclusión a lo largo de este año que sí, yo fui capaz de lograr todo esto positivo. (Carta de recluso del C. P. Badajoz)

O en una carta de otro interno del C. P. Badajoz: "Me ha subido la autoestima, me he demostrado a mí mismo que queriendo puedo conseguir todo".

En otra carta, un interno relaciona su transformación con la adquisición de conocimientos, lo que podría corresponder a la segunda etapa del proceso de empoderamiento: "Voy aprendiendo y superándome y cierto es que esas tres horas que pasamos en la radio nos olvidamos que estamos privados de libertad" (recluso del C. P. Badajoz).

5 Por ejemplo, si estás en un módulo que se percibe más conflictivo, podría salvarte, literalmente, una actitud también más conflictiva, con lo que adoptas el "estigma" o rol asignado por los demás, convirtiéndolo en propio.

6 Consta de tres etapas: (1) darse cuenta de su poder (sube la autoestima), (2) adquirir conocimientos que permiten situarse en la sociedad como sujeto oprimido y (3) tener ganas de emanciparse al actuar colectiva e individualmente para salir de la situación de dominación social inicial (véase Freire [1968] y Bacqué & Biewener [2015]).

Y es que una de las cuestiones más relevantes es la manera en que estas actividades han cambiado su propia percepción como reclusos. Muchos coinciden en describir cómo han pasado de ser “el clásico preso” (recluso del C. P. Huelva) o de “ser el malo” (recluso del C. P. Quatre Camins) a descubrir que un cambio positivo de actitud les es mucho más rentable para su valoración intra e interpersonal. Esto coincide con las fases del empoderamiento mencionadas anteriormente: “Sí, [me ha ayudado] a expresarme, a ser una persona mejor, a no volver a delinquir” (recluso del C. P. Quatre Camins, comunicación personal). O, en el caso de una de las reclusas del C. P. de Huelva, cuando cae en la cuenta de que

la vida que cogimos anteriormente pues no es la única, porque la mayoría de la gente cree que es la única, y no, perdona, o sea, se puede vivir de otras muchas maneras y se puede ser mucho más feliz porque el final no va a ser la cárcel, sino que el final va a ser con tu familia, durmiendo a gusto, y mirando para atrás y estando orgulloso de lo que has hecho. (Reclusa del C. P. de Huelva, comunicación personal)

Categoría 4: la radio como evasión y bienestar

En las cartas sobre La ventana de la ciencia (C. P. Badajoz), cuando se habla de la cárcel como espacio o institución, los internos, en su mayoría, la critican. Generalmente, las cartas se estructuran en dos partes. En un primer párrafo explican cómo recibieron la solicitud institucional de participar en la actividad de radio y se quejan del aburrimiento que se experimenta en prisión. Algunos ven el taller de radio como una oportunidad de matar el tiempo (Arnanz, 1991), mientras otros lo interpretan *a priori* como una actividad sin interés: “Y eso, allí, en el pozo es brutal. Porque allí no cambia nada, ni el menú. Y si cambia es para mal” (recluso del C. P. Badajoz, comunicación personal), o también manifiestan:

Me apunté solo para matar el tiempo o cuando me invitaron a participar en un programa que se llama *La ventana de la ciencia*, me sonó a aburrimiento total o veía a mis compañeros participar en la radio y pensaba ¡yo no sé cómo no se aburren! o hago el papel que quiere la biempensante burocracia institucional de las instituciones penitenciarias. (Carta de recluso del C. P. Badajoz)

En un segundo párrafo, el tono cambia y se describe lo positivo de la experiencia (se menciona el taller de radio, pero ya no la institución penitenciaria). Muy pocas veces los internos mencionan el éxito de la acción institucional:

Llevaba cuatro meses aquí en el Módulo 3-UTE⁷, donde, a diferencia de los demás Módulos, te dan facilidades para dejar las adicciones y que la estancia aquí sea lo más amena posible. (Recluso del C. P. Badajoz, comunicación personal).

7 Unidad terapéutica educativa (UTE). Estas unidades existen en las cárceles españolas desde 1980 y se basan en la autogestión de la comunidad que la habita, es decir, los propios reclusos y los trabajadores funcionarios.

Lo anterior se repite en el resto de las experiencias españolas. Se destaca la “evasión” que les permite participar en este tipo de actividades. Significa no solo salir del patio, de la celda, del módulo para ir a los talleres, sino sentirse útiles y diferentes del resto, lo cual los hace más fuertes (Contreras-Pulido, 2014). Por ejemplo:

Dejo de estar en el patio, dejo de tener hábitos que antiguamente tenía y ahora me relaciono con otro tipo de gente y, la verdad, me hace más llevadera la estancia en prisión y a la vez estoy aportando, ¿no?, dándole una visión distinta de la prisión a la gente del exterior, quizá sea la mayor... quizá sea... lo que más me gratifica eso, a nivel personal. (Preso del C. P. de Huelva, comunicación personal)

Categoría 5: la justicia terapéutica a través de la radio

Los presos de La ventana de la ciencia (C.P. de Badajoz) en sus cartas demuestran hasta qué punto han incorporado los principios de la justicia terapéutica. En casi todas, los presos se presentan insistiendo en sus fragilidades psíquicas. Tenemos la impresión de estar frente a personas que solo se definen por una trayectoria de renacimiento o de recuperación después de una grave enfermedad. Así, un interno de este centro relata:

Mi adicción a las drogas ... traía muy baja la autoestima, estaba frustrado de todo lo que me acontecía ... Estaba encerrado en mí mismo ... [me sentía] bajo, muy bajo ... ¡el yonqui este! [describiéndose a través de la mirada de los demás] o ... me puse muy nervioso ... me tuve que salir de la sala, no pude hacer el programa y me sentí muy mal.

También existen frases que indican la recuperación mental de los reclusos a medida que se involucran en la actividad de radio: “a partir de ahí me empezó a subir la autoestima, rompí muchas barreras negativas para mi vida como el miedo, la vergüenza, el no soy capaz” (preso del C. P. de Badajoz). O también cuando otro de los reclusos de esta cárcel afirma “... me he demostrado a mí mismo que queriendo puedo conseguir todo, o me sentía valorado”.

Por lo tanto, nunca se trata de un cambio social. Los internos se enfocan mucho en la transformación psicológica individual y casi nunca se refieren a las condiciones sociales de sus trayectorias. Como lo vimos en la descripción de las críticas que se dirigen al sistema penitenciario español, es evidente que los presos se someten sin mucha resistencia al tratamiento psicoterapéutico. Aún más, se adhieren a la visión, proporcionada por la institución, de ellos mismos como trastornados.

Por ello, quizás esta categoría tiene especial relevancia para los internos del hospital psiquiátrico de la cárcel de Sevilla, teniendo en cuenta que son personas que padecen una enfermedad mental diagnosticada y sufren una doble exclusión: están en una cárcel y, dentro de ella, reclusos en un hospital psiquiátrico. Uno de los presos entrevistados afirma que

el cambio es para mejor. Te sientes mejor, no es que te sientas importante, pero sí te da un poco de importancia a ti mismo. Porque digo: "bueno, estoy aquí, hago mi programa, entrevisto a esta persona ... nos ponen música que nos gusta y nos escucha mucha gente". (recluso de la cárcel de Sevilla, comunicación personal)

A continuación, se muestran los resultados que arrojan luz a la segunda de las preguntas de investigación.

Categoría 6: el conocimiento para ser libres

En las cartas relacionadas con La ventana de la ciencia no se menciona mucho el poder liberador o catártico de la palabra, sino más bien su dimensión utilitarista. El manejo de la palabra se ve mucho como una habilidad profesional. Sin embargo, en algunas cartas se mezcla la adquisición de competencias con un efecto psicológico secundario: "no me atrevía a expresarme, a hablar en público, a opinar, pensaba para mí mismo que la gente diría: 'mira el yonqui este, este qué sabrá de la vida, este qué nos va a enseñar a los demás'" (preso del C.P. Badajoz). En otras cartas se cuestiona el poder de la palabra. El interno oscila entre saber si le sirve personal y psicológicamente para avanzar en la vida o si está descubriendo el poder externo de la palabra, el efecto en el público:

Tengo que reconocer que me imponía mucho hablar en el micrófono porque sabes que te van a escuchar, pero a la larga del tiempo vas cogiendo confianza y eso a mí personalmente, que suelo ser introvertido, me ha ayudado a expresarme y ser como yo soy. (Carta de un preso del C.P. Badajoz)

O en otra carta: "No sabía lo que era estar en frente de un micrófono con un montón de oyentes" (C. P. Badajoz). Otros internos descubren que la palabra no es solo una herramienta útil, sino también un medio de representación: "Me ha cambiado en mi forma de ser como al expresarme la forma de pensar" (recluso del C. P. Badajoz). Para las personas sin voz o invisibles socialmente, como un recluso, la radio permite adquirir una voz y pensar que merece la pena ser escuchada. Todas las cartas demuestran un efecto psicosocial muy positivo de la toma de palabra pública. Casi todos los internos testimonian que mejoraron en el uso de la palabra.

Es llamativo cómo esto se encuentra también en el resto de experiencias analizadas en las entrevistas a reclusos de otros centros penitenciarios. Por ejemplo, cuando uno de los presos del penal El Dueso afirma que

es importantísimo. A nivel personal, a mí me ha venido muy bien. Yo soy una persona que piensa mucho en sí mismo, hablo mucho conmigo mismo. Hablaba poco, siempre me he expresado mal. Para comunicarte y que te entiendan bien, hay que saber expresarte y comunicarte. A nivel un poco más profesional, me cuesta expresarme y comunicarme. Aquí me ha dado la oportunidad de ser más ágil. De usar herramientas para comunicarme y expresarme más hacia otras personas que quiero comunicarles algo o quiero expresarles algo. (Comunicación personal)

También es reseñable la confesión de este preso del hospital psiquiátrico de la cárcel de Sevilla cuando dice que

ojalá pudiera hacer radio cuando salga de aquí. Me encantaría para poder expresarme bien sin que nadie me ponga trabas. Me gustaría. Y diría las cosas tal como las siento, sin faltar a nadie, en libertad, porque aquí y afuera uno es libre de expresarse, entre comillas. (Comunicación personal)

En esta última declaración, podemos entrever también el reclamo para expresarse con más libertad, también dentro de la cárcel.

Categoría 7: función y papel de la palabra

Esta categoría nos sirve para recoger las impresiones de los presos que, a través de sus cartas o en las entrevistas, destacan los aportes que la radio y la interacción que los contenidos y entrevistados han tenido para su aprendizaje, conocimiento y apertura a nuevos saberes.

En la mayoría de las cartas sobre el programa La ventana de la ciencia (C.P. Badajoz), las referencias a la ciencia y a los conocimientos se encuentran presentes, y es lógico, ya que el programa es de divulgación científica. Un preso en su carta comenta la importancia que tuvo para él el hecho de conocer a investigadores. Primero los presenta como modelo: "gente culta con estudios superiores y a los cual admiro, pues yo podría haber estudiado, pero me equivoqué"; y como intermediarios para entender mejor el mundo: "cuando viene un investigador que habla, por ejemplo, de neuronas, esas dudas pasan a ser una explicación lógica, comprensible y en mí se convierte en un aprendizaje". De nuevo, se menciona la noción de autoestima, esta vez relacionada con la ciencia y la adquisición de conocimientos:

Poco a poco me fue interesando más la ciencia, muy especialmente por la historia, que es la sesión que yo llevo ... he aprendido mucho sobre ciencia, historia, cultura y, mucho más importante para mí, me ha subido la autoestima. (Carta de recluso del C. P. Badajoz)

Y aunque en el resto de las experiencias radiofónicas analizadas no se trate específicamente sobre cuestiones vinculadas a la ciencia, es igualmente relevante el valor que le dan al aprendizaje y a la adquisición de conocimientos: "Principalmente conocimiento, estoy aprendiendo cosas que ni pensaba conocer y que me apetecían conocer. No me imaginaba haciendo radio" (recluso de El Dueso, comunicación personal).

O, en otro caso, en que incluso destacan la utilidad para poder argumentar en su día a día: "Hay cosas de que ya hoy en día he aprendido. Hablo personalmente, he aprendido lo que me hacía falta poner en práctica y ya estoy como quien dice... protesto más, pero de una forma mucho más sublime y creo que me escuchan" (recluso del C. P. de Huelva, comunicación personal).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las experiencias aquí reseñadas no suponen una generalización ni sobre todos los presos ni sobre todas las iniciativas que hoy día se estén llevando a cabo en España. Pero ¿qué podemos aprender de estas entrevistas y cartas testimoniales sobre los posibles efectos de los talleres de radio en las cárceles españolas? De todos, los presos sitúan los beneficios psicológicos a la cabeza de la lista. En concreto, y dando respuesta a la primera de las preguntas de investigación (PI 1), todos insisten en que han ido ganando más confianza en sí mismos, un mayor sentido del reconocimiento social y autoestima. Este énfasis en los efectos psicológicos, más que en el aprendizaje de los medios de comunicación, se debe sin duda al hecho de que, por una parte, muchos de los internos que participan en este tipo de talleres forman parte de una UTE y, por otra, que en España estas personas están sometidas a un tratamiento penitenciario muy basado en la terapia. Por lo tanto, esto limita los efectos en términos de alfabetización mediática que no llega a constituirse como el principal objetivo de estos talleres, como se ha ido justificando.

El taller de radio se presenta, entonces, como uno de los dispositivos con el que dispone la administración penitenciaria para ayudar a los detenidos a progresar psicológicamente y darles acceso a un discurso diferente del que hayan manejado en su vida previa a su detención. De hecho, y dando respuesta a la PI 2, muchos insisten en la adquisición de competencias en materia de expresión oral. Si consideramos el criterio de emancipación o empoderamiento, los efectos señalados por los detenidos son más bien positivos. Los presos son capaces de criticar la institución penitenciaria, pero también de volver a creer en sus posibilidades de transformación y cambio y pueden apoyarse en el conocimiento para construir una nueva relación con el mundo.

En realidad, no sabemos hasta qué punto estos efectos son consecuencia de un dispositivo de educación mediática (en este caso, la práctica de la radio) o si son efectos más generalizados del tratamiento penitenciario en el contexto español, pero sí concluimos que la puesta en marcha de un proyecto de alfabetización mediática en prisiones debería partir de unas premisas particulares (Contreras-Pulido, 2014): en primer lugar, dado que las personas privadas de libertad deben tener derecho a la educación, entonces también se presupone que, como afirma Gil Cantero (2013), lo tienen para acceder a los bienes culturales de la sociedad, como por ejemplo la alfabetización y educación mediática, siendo la radio un medio ideal para amplificar los derechos y deberes de la ciudadanía (Barba et al., 2023; Krohling-Peruzzo, 2006); en segundo lugar, el trabajo socioeducativo con estas personas se debe dirigir a convertirles en ciudadanos activos, participativos y comprometidos. La privación de libertad no debería extenderse a los demás derechos del individuo ni limitarlos.

Por último, hemos de tener en cuenta que si en las cárceles se presupone que existe la libertad de palabra, como afirmaban Rivers y Schramm (1973), esto no es suficiente

para asegurar la libertad de expresión de quien tiene algo que decir, pero no encuentra a su disposición los medios para comunicarla.

REFERENCIAS

- Anderson, H. (2012). *Raising the civil dead. Prisoners and community radio*. Peter Lang.
- Anderson, H., & Bedford, C. (2017). Theorising the many faces of prisoner radio: developing a holistic framework through process and product. *Media International Australia*, 164(1), 92-103. <https://doi.org/10.1177/1329878X17697829>
- Arnanz, E. (1988). *Cultura y prisión: una experiencia y un proyecto de acción sociocultural penitenciaria*. Ed. Popular.
- Bacqué, M., & Biewener, C. (2015). *L'empowerment, une pratique émancipatrice?* La Découverte.
- Barba, M., Digón, P., & Cruz, L. (2023). A través de las ondas con la Radio LibreMente de la prisión de Monterroso: experiencia de aprendizaje-servicio con alumnado universitario. En *Alfabetización mediática y medios de comunicación: experiencias, aprendizajes y potencialidades para los medios comunitarios* (pp. 71-82). Colectivo de Universitarios Activos (CUAC).
- Consejo de Europa. (2020). *Recommendation Rec (2006)2-rev of the Committee of Ministers to member States on the European Prison Rules. Adopted by the Committee of Ministers on 11 January 2006, at the 952nd meeting of the Ministers' Deputies and revised and amended by the Committee of Ministers on 1 July 2020 at the 1380th meeting of the Ministers' Deputies*. Comisión Europea. <https://bit.ly/3BKVP2Z>
- Constitución Española [Const.]. Art. 20. 29 de diciembre de 1978 (España). <https://bit.ly/3RmhGDS>
- Contreras-Pulido, P. (2012). La voz de los presos en la radio universitaria: puentes con la ciudadanía. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva. En *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.153-165). Ed. UOC.
- Contreras-Pulido, P. (2014). *La alfabetización mediática como herramienta de intervención en prisiones* [Tesis de doctorado, Universidad de Huelva]. Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva "Arias Montano". <http://hdl.handle.net/10272/7946>
- Contreras-Pulido, P., & Aguaded, I. (2013). La percepción social a través de la mirada encerrada: el discurso de los presos de Huelva en UniRadio. *Razón y palabra*, (83), 658-681.

- Contreras-Pulido, P., Martín-Pena, D., & Aguaded, I. (2015). Derribando el autoestigma: medios de comunicación en prisiones como aliados de la inclusión social. *Cuadernos de información*, (36), 15-26. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.708>
- Cultiaux J., & Fugier P. (2017). *Face à la domination. Dévoiler, résister, s'émanciper*. L'Harmattan.
- De Fontcuberta, M., & Guerrero, C. (2007). Una nueva propuesta para la educación en medios. *Cuadernos de información*, (20), 87-97. <https://doi.org/10.7764/cdi.20.115>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freire, P. (1968). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.
- Gallardo García, R. M. (2017). Los programas y actividades del tratamiento penitenciario: la necesaria adaptación de la norma. *Anuario da Facultade de Dereito da Universidade da Coruña*, (20), 139-160. <https://doi.org/10.17979/afduhc.2016.20.0.1918>
- Gil Cantero, F. (2013). *Derechos humanos y reeducación en las prisiones. El derecho a la educación en el modelo Good lives*. Ministerio de Educación. https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=15540
- Goffman, E. (1989). *Estigma: la identidad deteriorada*. Ed. Amorrortu.
- Gozálvez-Pérez, V., & Contreras-Pulido, P. (2014). Empowering media citizenship through educommunication [Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación]. *Comunicar*, 21(42), 129-136. <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Herzog-Evans, M., & Contreras-Pulido. (2020). French prisoners cast their vote in the 2019 European Elections: an ad hoc analysis of their electoral choices and political attitudes. *The Howard journal of crime and justice*, 59(4), 505-530.
- Icard, V. (2020). Ce n'est pas une prison, ici! *Champ pénal/ Penal field*, (20). <https://doi.org/10.4000/champpenal.11699>
- Krohling-Peruzzo, C. M. (2006). Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social. *Contratexto*, (14), 199-222. <https://doi.org/10.26439/contratexto2006.n014.769>
- Ley Orgánica General Penitenciaria de 5 de octubre de 1979. *Boletín Oficial del Estado* n.º 239 (España). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1979-23708>
- Moeller, S. (2009). Nurturing freedom of expression through teaching global media literacy [Fomentar la libertad de expresión con la alfabetización mediática mundial]. *Comunicar*, (32), 65-72. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-005>

- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Reglas Mínimas de las Naciones Unidas para el Tratamiento de los Reclusos*. <https://bit.ly/3ShUvvy>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia: descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_spa
- Real Decreto 190 de 1996. Por el que se aprueba el Reglamento Penitenciario. 15 de febrero de 1996. *Boletín Oficial del Estado* n.º 40. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-3307>
- Rivers, W. L., & Schramm, W. (1973). Responsabilidad y comunicación de masas. En *Responsabilidad y comunicación de masas* (pp. 352-352).
- Robert, D., & Frigon, S. (2006). La santé comme mirage des transformations carcérales. *Déviance et Société*, 30, 305-322. <https://doi.org/10.3917/ds.303.0305>
- Roche, R. (1991). *Laboratorio de investigación prosocial aplicada*. http://www.prosocialidad.org/castellano/pro_ques.html
- Torres, A. (1998). *Estrategias y técnicas de investigación cualitativa*. Afán Gráfico.
- Vivas M. A., Parejo Cuellar. M., & Martín Pena. D. (2018). *Divulgación científica y función social en las universidades*. Ediciones Pirámide.

ALTERNATIVA TERRITORIAL Y DECOLONIAL: LAS RADIOS COMUNITARIAS EN MICHOACÁN, MÉXICO

RAUL ANTHONY OLMEDO NERI*

Universidad Nacional Autónoma de México

raul.olmedo@politicas.unam.mx

Recibido: 8 de mayo del 2023 / Aceptado: 3 de julio del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6434>

RESUMEN. Se analizan las radios comunitarias e indígenas en el estado de Michoacán para proponer que estos proyectos poseen una esencia decolonial y territorial. Se construye un marco teórico a partir de los conceptos comunicación alternativa y ciudadanía comunicativa para ampliar su definición a los ámbitos propuestos. A nivel metodológico, se hizo una revisión documental y espacial para mapear las radios comunitarias en dicho estado, con el objetivo de analizar su relevancia ante las brechas digitales de las localidades rurales en las que operan. Los resultados muestran que las radios comunitarias se encuentran en comunidades rurales donde hay una brecha digital que restringe la cobertura y el acceso a internet, por lo que se posicionan estratégicamente dentro del ecosistema mediático de dichas zonas. Se concluye que estos proyectos son vigentes para las localidades rurales, porque reducen las desigualdades en el ámbito de la información y la comunicación.

PALABRAS CLAVE: medios comunitarios / radio comunitaria / desarrollo cultural / comunicación alternativa / brecha digital

TERRITORIAL AND DECOLONIAL ALTERNATIVE: THE COMMUNITY RADIO STATIONS IN MICHOACÁN, MEXICO

ABSTRACT. The article analyzes community and indigenous radios in Michoacán to propose that these projects have a decolonial and territorial essence. It builds a theoretical framework based on alternative communication and communicative citizenship concepts and broadens their definitions to apply them to the proposed areas. The methodology included a documentary and spatial review to map community

* Doctor en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México (véase: <https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>).

radios in Michoacan and analyze their relevance in the face of digital gaps in the rural locations where they operate. The results show that, located in rural communities with a considerable digital divide that restricts internet access and coverage, these radios position themselves strategically in the area's media ecosystem. The article concludes that these projects are relevant for rural locations because they reduce inequalities in information and communication.

KEYWORDS: community media / community radio station / cultural development / alternative communication / digital divide

ALTERNATIVA TERRITORIAL E DECOLONIAL: RÁDIOS COMUNITÁRIAS EM MICHOACÁN, MÉXICO

RESUMO. As rádios comunitárias e indígenas do estado de Michoacán são analisadas para propor que esses projetos têm uma essência decolonial e territorial. Um referencial teórico é construído a partir dos conceitos de comunicação alternativa e cidadania comunicativa para ampliar sua definição aos campos propostos. No nível metodológico, foi realizada uma revisão documental e espacial para mapear as rádios comunitárias no referido estado com o objetivo de analisar sua relevância diante das brechas digitais das localidades rurais em que atuam. Os resultados mostram que as rádios comunitárias são encontradas em comunidades rurais onde existe exclusão digital que restringe a cobertura e o acesso à Internet, portanto esses projetos estão estrategicamente posicionados dentro do ecossistema de mídia dessas regiões. Conclui-se que esses projetos são válidos para as localidades rurais porque reduzem as desigualdades no campo da informação e da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: mídia comunitária / rádio comunitária / desenvolvimento cultural / comunicação alternativa / brecha digital

INTRODUCCIÓN

De manera histórica se han constituido tres grandes modelos de operación en los medios de comunicación masiva: de tipo privado, cuyo funcionamiento tiene fines económicos (lucro); de tipo público, definido por el uso y la administración por parte de los gobiernos; y de tipo social, caracterizado por la organización y participación ciudadana para utilizar la comunicación como mecanismo de desarrollo social.

Durante el siglo xx, los tres modelos fueron apareciendo paulatinamente en América Latina como resultado de las condiciones históricas y materiales en cada país, así como por la correlación de fuerzas entre quienes promueven cada una de esas maneras de entender la función de los medios de comunicación en la sociedad. No obstante, el modelo privado fue ganando terreno político y económico y, con la implantación del proyecto neoliberal en la región, se impuso de manera formal y bajo las lógicas de reacomodo estructural de la región al Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) (MacBride, 1993; Mattelart, 2007). Bajo el proyecto neoliberal, los gobiernos reconocen su dominio pleno sobre el espectro radioeléctrico por el que se transmiten las señales de radio, telefonía y televisión, pero su función gubernamental y administrativa se orienta a definir marcos jurídicos favorables para la constitución de un mercado autorregulado y a definir los lineamientos para otorgar concesiones.

En el caso mexicano, mediante este proceso de (des)ajuste jurídico se ha beneficiado a las empresas privadas al fomentar indirectamente la conformación de monopolios en la televisión, la radio y la prensa, por ejemplo (Bohmann, 1989; Fernández Christlieb, 1982), mientras que los modelos públicos y sociales han sido marginados para reducir o incluso demeritar su relevancia social.

A pesar de este panorama, las radios comunitarias¹ en México adquieren relevancia empírica y vigencia analítica, no solo por su legitimidad en un contexto político y económico adverso que condiciona su operación y sostenibilidad en el tiempo (Calleja & Solís, 2005), sino porque la innovación tecnológica que supone el internet se suma como factor ambivalente, pues puede ayudarlas a ampliar su visibilidad mediante su potencial alcance supraterritorial o profundizar su marginación en la esfera pública digital ante el conocimiento tecno-operativo requerido para posicionar estratégicamente el contenido dentro de la saturación de fuentes y narrativas allí presentes.

En otras palabras, estudiar las radios comunitarias en el siglo xxi no solo implica identificar las matrices simbólicas y ontológicas con las que se cruza su funcionamiento, sino que además obliga a problematizar la vigencia de estos proyectos contrahegemónicos ante el avance tecnológico y digital contemporáneo. Se parte del supuesto que las

1 La radio comunitaria es un proyecto radiofónico con una función operativa y comunicativa orientada a transformar la realidad social de las comunidades y territorios donde tiene cobertura. En América Latina también se les conoce como radios populares, ciudadanas, alternativas, entre otras.

radios comunitarias, lejos de perder relevancia social, pueden incorporar el espacio digital a sus estructuras para ampliar su alcance y visibilidad. Para ello, se hace una propuesta teórica-conceptual con el fin de articular la dimensión comunicativa de las radios comunitarias con el carácter territorial y decolonial que poseen en su esencia.

Posteriormente, se emplea una estrategia metodológica cualitativa para analizar las radios comunitarias en el estado de Michoacán, México. Entre los resultados destaca la existencia de trece radios sociales, veintiséis radios comunitarias sociales y seis radios comunitarias indígenas². Todas ellas expresan, desde su particularidad, una forma de hacer ciudadanía desde la comunicación, dándole atención a las necesidades políticas, culturales y territoriales que se presentan en las comunidades donde tienen cobertura. Además, estos proyectos comienzan a utilizar el internet y las plataformas sociodigitales para transmitir su señal y contenido, ampliando su alcance territorial y esencia decolonial en el nuevo entramado global de la comunicación al enunciar su posición ontológica y legitimar su visión del mundo.

Así, existe un reconocimiento social en las radios comunitarias que las hace vigentes para las personas que se ven directa e indirectamente beneficiadas con su operación (Asociación Mundial de Radios Comunitarias [AMARC], 2008; Tornay Márquez, 2021). Sumado a ello, las brechas digitales limitan la cobertura y el acceso al internet, por lo que estos proyectos comunicativos de alcance local ayudan a reducir las desigualdades estructurales que limitan el acceso a información y contenidos de relevancia social en aquellas localidades marginadas por su ubicación en el sistema centro-periferia contemporáneo (Olmedo Neri, 2022).

En este sentido, la incorporación del internet y las plataformas sociodigitales en las radios comunitarias se vuelve una oportunidad que se ve limitada por la falta de capacitación para el manejo del espacio digital. Por ello, además de lo anterior, resulta importante considerar la profesionalización de los integrantes de las radios comunitarias y la inversión necesaria para adquirir infraestructura tecnológica como elementos clave para su sostenibilidad social y tecnológica en el siglo XXI.

2 En el artículo 67 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2014), se definen cuatro tipos de concesión bajo las que pueden operar las radios en México. Fracción I para las de radios de uso comercial y cuyo modelo de funcionamiento es el privado, ya que tienen como finalidad el lucro mediante la explotación de una red pública de telecomunicaciones; Fracción II para las radios de uso público, es decir, aquellas auspiciadas por los gobiernos para cumplir sus fines y facultades sustantivas; Fracción III para las radios de uso privado, cuyo objetivo es conferir derecho sobre servicios de comunicación privada, experimentación y comprobación de viabilidad técnica-económica sin fines de explotación; y Fracción IV para las radios de uso social, las cuales persiguen objetivos culturales, científicos, educativos o comunitarios sin fines de lucro. Aquí se aglutinan las radios sociales (concesionadas a instituciones de educación superior de tipo privado), las radios comunitarias sociales (para organizaciones sin fines de lucro con estructuras de organización y participación democráticas y de equidad) y comunitarias indígenas (destinada a los pueblos originarios que deseen promover, preservar y desarrollar su cultura y tradiciones). Como se observa, cada tipo de concesión responde a un modelo particular de operación.

Puntualizaciones teóricas de las radios comunitarias

En México, desde la segunda mitad del siglo xx surgieron las primeras radios comunitarias en localidades rurales del estado de Veracruz (Baca Feldman, 2016; Botello Hernández, 2018; Calleja & Solís, 2005; Gasparello, 2012).

La relevancia histórica y política de las radios comunitarias descansa en que su modo de operación autogestivo y el sentido contrahegemónico en que entienden la comunicación como práctica hace que le den un giro ontológico³ al contenido que crean y difunden. Esta afirmación descansa en su capacidad para recalibrar las asimetrías de poder que se gestan entre el emisor y el receptor, ya que en estos proyectos estas dos posiciones son ocupadas por personas que comparten la misma condición subalterna, por lo que, lejos de establecer una relación de exclusión y diferencia, su finalidad es reconocer la posición compartida en el mundo y satisfacer sus necesidades informativas comunes (Calleja & Solís, 2005). Por ello, su presencia en el ecosistema mediático supone una oposición abierta al oficialismo de los medios públicos y una alternativa a las lógicas capitalistas de los medios comerciales. Así, las radios comunitarias son proyectos contrahegemónicos que se construyen y mantienen en el tiempo a través de la posibilidad que significa para los sujetos de transformar su realidad mediante la apropiación de un medio de comunicación (Castellanos Rodríguez, 2020; MacBride, 1993; Olmedo Neri, 2017).

El estudio de la radio comunitaria en México ha conformado dos grandes áreas: la primera es de orden administrativa y pública; se enfoca en monitorear y explicar la presencia de las radios comunitarias dentro del ecosistema mediático nacional como un indicador de libertad de expresión y democratización de la comunicación (Botello Hernández, 2018; Brinder & García Gago, 2020; Calleja, 2009; MacBride 1993; Ortega Ramírez, 2020).

La segunda área es de orden empírico y estudia de forma focalizada las condiciones que posibilitan la creación de una radio comunitaria y cómo se articula con otras categorías como el territorio, la cultura, la política y la vida cotidiana (Baca Feldman, 2016; Castellanos Rodríguez, 2020; Gasparello, 2012; Olmedo Neri, 2019, Red de Radios

3 El giro ontológico no solo implica el reconocimiento de diferentes visiones del mundo, sino que hace explícita la existencia de otras matrices simbólicas-ontológicas, las cuales —aun siendo marginadas por la ideología dominante— poseen la misma validez. Por lo tanto, el giro ontológico es una reivindicación de la posición subalterna en y ante la visión hegemónica del mundo, desde donde se reconocen y cuestionan las desigualdades sistémicas que no son objeto de crítica porque sus efectos no son visibles para los protagonistas de dicha visión dominante. En el caso de las radios comunitarias, el giro ontológico se manifiesta en la priorización del lugar de enunciación de sus operadores y radioescuchas. Esto significa que hay una preferencia de la dimensión local sobre la global, orientando el funcionamiento del medio de comunicación a satisfacer las necesidades informativas de los radioescuchas y reivindicar con ello los factores socioculturales e identitarios que les dotan de cohesión y fortalecen su adscripción territorial-cultural.

Comunitarias de México, 2014). Esta área se caracteriza por el trabajo de campo y porque la comunicación ejerce una función transversal.

En ambos campos existe un consenso general sobre la situación adversa en la que se encuentran las radios comunitarias mexicanas, ya que existe un marco legislativo que las pone en desventaja operativa y económica y restringe sus métodos de financiación⁴, limitándolas a recibir las aportaciones voluntarias o donaciones de quienes son directa o indirectamente beneficiados por ellas. Esta limitación ha reducido su capacidad para profesionalizar a sus integrantes y ha dificultado la modernización de su infraestructura operativa para transitar a la frecuencia modulada (FM) o al modelo de radio digital impulsado por las políticas públicas y la competencia del sector privado (Calleja & Solís, 2005; Gumucio Dagron, 2005; Olmedo Neri, 2020; Unesco, 2013).

Sumado a esto, el sector privado ha contribuido a estigmatizar estos proyectos bajo el discurso de reconocerlas como radios piratas o competencia desleal que afectan el mercado y que pueden alterar el orden público (AMARC, 2012; Calleja, 2009; Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación [CONAPRED], 2009). Esto no solo ha limitado su proliferación, sino que incluso el otorgamiento de concesiones de uso social ha quedado condicionado a los intereses del Estado mexicano⁵. En suma, las radios comunitarias en tanto proyectos de comunicación alternativa, enfrentan obstáculos operativos, económicos y políticos que afectan su sostenibilidad y perduración en el ecosistema mediático nacional.

Teóricamente, las radios comunitarias se conceptualizan como expresiones locales de la comunicación alternativa y de la ciudadanía comunicativa. Ambos términos han sido trabajados de manera paralela, pero es factible articularlos para fortalecer una perspectiva que teorice los medios sociales como proyectos contrahegemónicos (Calleja & Solís, 2005; Corrales García & Hernández Flores, 2009; Sierra Caballero, 2020).

La comunicación alternativa es un concepto histórico y político que reconoce el potencial emancipador que yace en todo medio de comunicación operado y apropiado por la sociedad para transformar la realidad (Corrales García & Hernández Flores, 2009; López, 1995). La autonomía política y económica de las radios comunitarias ante los poderes fácticos e institucionales, así como su función local, les dan un carácter revolucionario que se sintetiza en el lema “comunicación para el desarrollo” (Calleja & Solís, 2005).

4 En el artículo 89, fracción VII, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (DOF, 2014) se establece que las instituciones gubernamentales mexicanas deben destinar hasta el 1 % de su presupuesto de comunicación social y publicidad a las radios comunitarias. Sin embargo, hasta el 2022 solo 89 de las 388 radios comunitarias registradas están ejerciendo este derecho (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2022a).

5 Entre 1994 y 1995 se registró el menor número de permisos emitidos a las radios comunitarias en México (Olmedo Neri, 2017); esto se relaciona con el surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en el estado de Chiapas, por lo que dicha disminución es un reflejo indirecto del uso arbitrario del poder gubernamental en periodos donde su legitimidad es cuestionada por diversos sectores sociales.

Desde este concepto, las radios comunitarias son ejercicios de contrahegemonía porque le devuelven la voz al pueblo: son una expresión de resistencia social que encuadra con el sentido histórico de la lucha de clases en el plano cultural y comunicativo (MacBride, 1993; Mattelart, 1978; Olmedo Neri, 2020; Sierra Caballero, 2020). Entonces, la lucha de las radios comunitarias en el ecosistema mediático contemporáneo es a la vez la lucha histórica de los subalternos por apropiarse de los medios de comunicación para cristalizar su proyecto emancipador a nivel cultural y simbólico.

Lo anterior se refleja en que la mayoría de las radios comunitarias se encuentran en zonas rurales o periféricas a las ciudades, donde las brechas digitales y las desigualdades económicas, informativas y políticas tienen un soporte estructural (Calleja & Solís, 2005; Olmedo Neri, 2022). Estos proyectos nacen de grupos sociales excluidos que, después de reconocer su posición subordinada, se organizan para satisfacer sus necesidades informativas y comunicativas, por lo que su presencia en el ecosistema mediático es una expresión del posicionamiento histórico y revolucionario de sus impulsores (MacBride, 1993; Mattelart, 1978; Sierra Caballero, 2020).

Así, las iniciativas vinculadas a la comunicación alternativa reivindican una forma de organización social de base, defienden una manera de ver/entender/participar en el mundo y combaten los intereses y estructuras imperantes del sistema que los excluye y oprime (Paiz Malespín, 2016). Por ello, su estructura operativa y la forma en que piensan y crean información hace pensar que las radios comunitarias ofrecen un giro comunicativo que tiene la finalidad de generar boquetes en el *statu quo* y reivindicar a aquellas poblaciones, culturas y lugares de enunciación marginados históricamente bajo el sistema centro-periferia auspiciado por el colonialismo occidental y materializado en la lucha de clases (Mattelart, 2007; Olmedo Neri, 2017).

Por su parte, la ciudadanía comunicativa es un concepto pragmático e históricamente situado que pretende relacionar la parte política, social y cultural de la comunicación dentro de la vida cotidiana reproducida en un lugar determinado. Por ello, abarca las dimensiones en las que el sujeto no solo hace valer sus derechos ciudadanos en tanto receptor o audiencia, sino que responde al carácter propio de su posibilidad de ser también un productor de dichos derechos (Tamayo Gómez, 2012). Entonces, la ciudadanía comunicativa destaca el papel de la apropiación social de la tecnología para atender el valor simbólico individual-colectivo de la puesta en marcha de los derechos democráticos en la sociedad contemporánea (Camacho Azurduy, 2005; Pérez Monteleone, 2015).

En este sentido, la ciudadanía comunicativa es parte de una acción política donde el sujeto ocupa un lugar estratégico, ya que debe ser capaz de "elaborar sus propias experiencias comunicativas, subjetivas y tecno culturales, ya sea que su lugar de enunciación sea la periferia o la centralidad, o se encuentre en clases sociales empobrecidas, marginalizadas, o entre las elites privilegiadas del sistema" (Morales Medina, 2019, p. 175). Por lo anterior, es factible pensar las radios comunitarias como ejercicios colectivos de

ciudadanía comunicativa (Cerbino & Belotti, 2016; Tamayo Gómez, 2012); de hecho, las afinidades entre ambos conceptos los ubica bajo la misma línea teórica situada en la lucha de clases, la contrahegemonía en el plano cultural y el papel del sujeto que ve en la comunicación y sus soportes tecnológicos un camino viable para la transformación de la realidad, aunque destacando sus enfoques particulares y el contexto sociohistórico que le da origen.

A pesar de esto, ambas aproximaciones relegan las dimensiones territoriales y decoloniales implícitas en las radios comunitarias en tanto proyectos insertos en la modernidad-colonialidad. Ambas dimensiones son características ontológicas de las radios comunitarias en México y América Latina, por lo que es preciso argumentar la necesidad de su integración en la dimensión teórica-analítica en el campo de la comunicación.

Dimensión territorial

Las TIC y el territorio se vinculan mediante la interacción social, la economía y la cultura (Innerarity, 2011; Lash, 2005; Morley, 2008; Olmedo Neri, 2022). Las radios comunitarias se vinculan con el territorio a través de las prácticas sociales y las matrices simbólicas que se reproducen mediante el contenido que difunden; no obstante, el alcance de su contenido está delimitado a su infraestructura técnica (potencia de la antena) y a cuestiones territoriales como la orografía y la altitud (García Gago, 2013; Olmedo Neri, 2019).

De esta manera, la cultura no solo está determinada por los marcos simbólicos que legitiman los individuos en colectividad, sino también por los valores que le otorgan al territorio (Giménez, 2005, 2016). Esta fijación de sentido define una forma particular de apropiación social del espacio que muestra que la cultura no está aislada de la naturaleza, sino que ambos elementos están en una permanente relación dialéctica (Eagleton, 2001).

Entonces, bajo esta delimitación técnica y territorial, la radio comunitaria contribuye a la producción y reproducción de las culturas locales presentes sobre el territorio donde tiene cobertura. Esto es parte de su función social, particularmente la producción y difusión de información para satisfacer las necesidades locales y regionales de sus radioescuchas (AMARC, 2008; Castellanos Rodríguez, 2020; Olmedo Neri, 2019). Así, pues, la radio comunitaria y el alcance de su señal conforman una delimitación espacial que se sobrepone a los territorios, identificando necesidades informativas a satisfacer y contribuyendo a la (re)producción de los elementos tangibles e intangibles que allí se manifiestan.

La relación entre radio comunitaria y territorio ha sido poco trabajada (Cultural Survival, 2019; Olmedo Neri, 2020; Red de Radios Comunitarias de México, 2014). Este esfuerzo analítico es enriquecedor, porque muestra que las dimensiones culturales,

políticas y sociales ancladas a los territorios se priorizan y manifiestan a través de la programación de las radios comunitarias, ampliándolas y volviéndolas proyectos que fortalecen el tejido social en contextos marcados por la censura, la violencia y el crimen organizado (AMARC, 2008; Calleja, 2009; Unesco, 2013).

Dimensión decolonial

Si la cultura y el territorio están intrínsecamente vinculados y quienes participan activamente en las radios comunitarias son personas situadas, la mayoría de las veces, en espacios rurales o con población indígena, entonces estas radios no solo contribuyen a la (re)producción cultural en un territorio, sino que la posición histórica de sus protagonistas le da un sentido decolonial a su esencia organizativa, a la información que producen/difunden y a la comunicación que de ellas emana.

Desde el pensamiento decolonial los medios de comunicación tienen un papel ambivalente en la sociedad porque su uso puede contribuir a legitimar la opresión sobre los subalternos y sus visiones de mundo o posibilitar la producción de la contrahegemonía. Esta ambigüedad sólo puede ser superada a través del reconocimiento ontológico del medio de comunicación y los objetivos que persigue a nivel social y cultural (Bhabha, 2002; Eagleton, 2001; Gasparello, 2012). Bajo el sistema moderno-colonial actual, los medios de comunicación han legitimado una visión que margina a quienes no representan la matriz ideológica dominante (León Castro, 2019).

Esta matriz se despliega de manera estructural, por lo que provoca efectos sustanciales en la vida cotidiana y, junto a la economía-mundo, "está polarizando cada vez más las diferencias entre clases sociales, etnias y culturas" (Morales Medina, 2019, p. 180). Por ello, la función de la radio comunitaria no solo responde a la participación social, sino al rescate y permanencia de aquellos horizontes de posibilidad emanados de grupos históricamente excluidos en la región latinoamericana, los cuales han protagonizado un papel revolucionario en el ámbito comunicativo desde la segunda mitad del siglo xx (Calleja & Solís, 2005; Gasparello, 2012; Leyva Solano & Köhler, 2020).

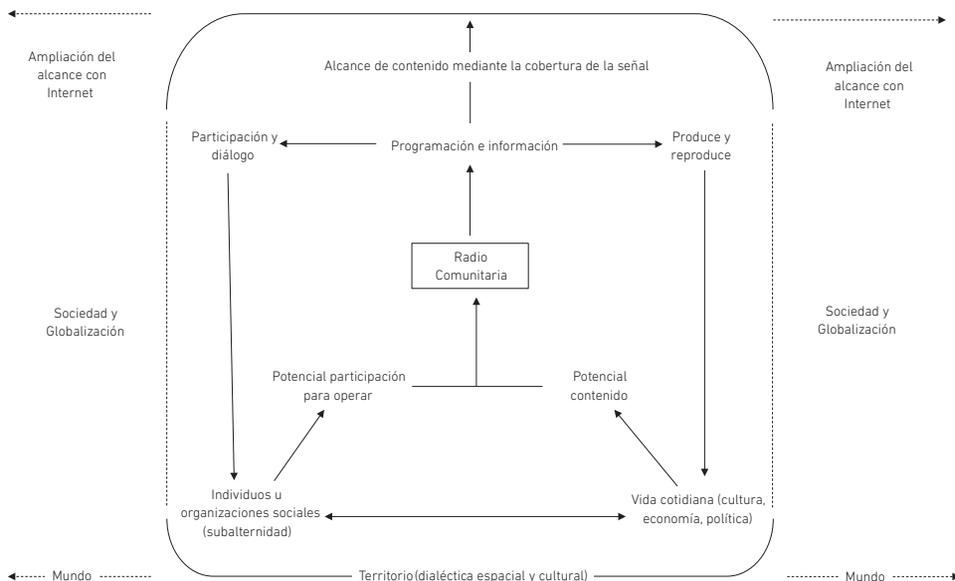
De esta manera, la perspectiva decolonial sería la continuidad teórico-conceptual de la lucha de clases en el ámbito cultural y comunicativo, pero ampliando su visión a un proceso de intersección entre la identidad, el territorio, la cultura y el posicionamiento ontológico del sujeto contemporáneo. Todo esto dentro de la disputa geopolítica, epistemológica y ontológica entre el norte y el sur global (Mattelart, 2007; Padilla Fernández, 2019).

Entonces, la perspectiva decolonial en las radios comunitarias está presente de manera implícita y sólo se manifiesta explícitamente ante las acciones legales y discursivas externas que pretenden criminalizar los proyectos de comunicación alternativa o ante las estrategias de los poderes fácticos que intentan desplazar estas iniciativas frente a las potenciales transformaciones que pueden generar en las localidades.

Partiendo de estos elementos y con el fin de fortalecer la relevancia del territorio y la esencia decolonial-emancipatoria en las radios comunitarias, es posible pensar en un modelo de comunicación que reconozca el carácter sustancial de este tipo de proyectos contrahegemónicos. Esto se expresa en la Figura 1.

Figura 1

Modelo de comunicación de la radio comunitaria contemporánea



El esquema muestra la operación y sentido de la comunicación generada en las radios comunitarias. Dado su carácter técnico y la amplitud de su señal, es posible argumentar que su alcance sirve a la vez para delimitar su función social en las localidades (rurales o no) que pueden sintonizarlas (Olmedo Neri, 2019). Si el territorio está sustentado no solo por lo natural y lo cultural, sino por su relevancia para la vida cotidiana de los radioescuchas, entonces son estos elementos los que permiten que la radio comunitaria tenga una función sustancial y directa en esos territorios, así como en las actividades económicas y las prácticas culturales que allí se (re)producen.

Tanto los participantes en las radios comunitarias como el contenido que en ellas se difunde tienen un anclaje territorial, lo cual refuerza su posición ontológica *en y ante* el mundo (AMARC, 2012; Calleja, 2009; Olmedo Neri, 2019). En efecto, los casos pioneros en México, radio Teocelo y radio Huayacocotla, tuvieron un origen local y contaron con el apoyo técnico de organizaciones para capacitarse alrededor de la infraestructura radiofónica y su operación (Calleja & Solís, 2005, Castellanos Rodríguez, 2020; Gasparello, 2012). No obstante, sin la participación social de los potencialmente beneficiados, dichos

proyectos no hubieran alcanzado la continuidad que las ha convertido actualmente en casos de éxito a nivel nacional e internacional.

Entonces, las radios comunitarias ejecutan un ciclo continuo y virtuoso entre la participación social, la vida cotidiana y su función comunicativa contrahegemónica. Este modelo no está cerrado a los factores externos, como la innovación tecnológica o la cultura *mainstream*, por ejemplo, sino que más bien los reconocen como elementos potenciales que amplían el alcance del contenido y su vinculación con proyectos similares de otras coordenadas y realidades.

Por ello, entre la aparente frontera derivada de la señal y el territorio donde la radio comunitaria tiene cobertura, existe la posibilidad de incluir productos culturales externos, propios de la sociedad globalizada, así como la oportunidad de participar en ella.

Por su parte, la extensión de su señal y la difusión del contenido por internet permite que las personas de dichas localidades que se han desplazado a otros lugares puedan mantener un lazo con su cultura, dada la prioridad que se le otorga a lo local en su programación.

Finalmente, pensar en estos procesos de articulación con el espacio digital ubica a las radios comunitarias como proyectos que expanden su alcance a través de la tecnología, con el objetivo de no quedar excluidas de la polifonía de narrativas y fuentes que emergen de manera caótica en internet. Por ello, la incorporación del espacio digital no solo es crucial, sino que está condicionada tanto a la adquisición de infraestructura tecnológica como a la capacitación de los radialistas para aprovechar efectivamente las posibilidades tecnológico-operativas del internet.

Entonces, la modernización de la infraestructura tecnológica y la capacitación técnica para su uso eficaz y eficiente juegan un doble papel: no sólo pueden potenciar la visibilidad y el impacto de las radios comunitarias en el ecosistema mediático actual, sino que también pueden volverse factores que intervienen en su sostenibilidad económica y social a lo largo del tiempo (Paiz Malespín, 2016).

METODOLOGÍA

La metodología tiene un carácter descriptivo y exploratorio. Se realizó una revisión documental y se emplearon los sistemas de información geográfica (SIG) para mapear de manera individual las radios comunitarias y las brechas digitales presentes en los municipios donde se encuentran. Para ello se empleó la información disponible del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2022a) y de otra adicional encontrada en el internet. Entonces, las radios georreferenciadas son aquellas que tienen actualmente una concesión de uso social o están en trámite para obtener una. Se seleccionó el estado de Michoacán porque allí se encuentra el mayor número de radios con una concesión social del país (IFT, 2021). Además, se empleó la información del censo del Instituto Nacional

de Estadística y Geografía (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2021) para contextualizar las brechas digitales en los municipios donde funcionan estas radios comunitarias.

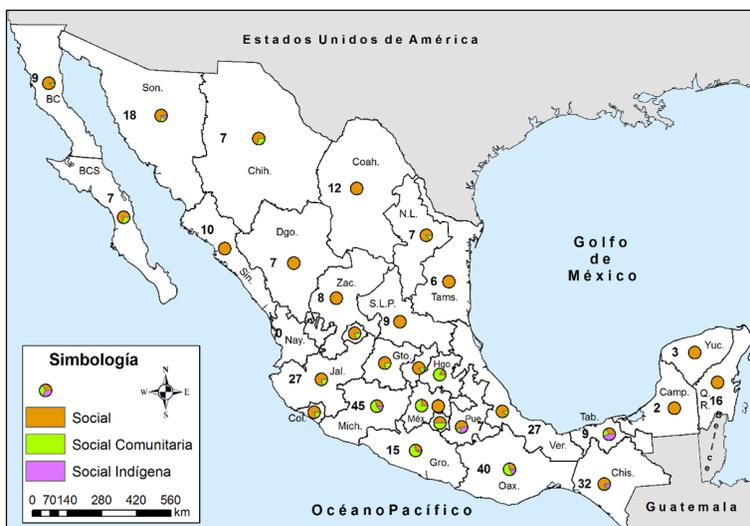
Se ha tomado la vivienda como unidad de referencia, dado que a partir de ella es posible reconocer parte del entorno tecnológico de las familias y enmarcar la doble articulación que juegan los medios de comunicación en la vida cotidiana (Asociación de Internet Mx, 2020; Morley, 2008; Olmedo Neri, 2022; Silverstone, 2004).

RESULTADOS

En el 2022 existen 388 radios con concesión de uso social (253 sociales, 111 sociales comunitarias y 26 sociales indígenas) operando legalmente en México (IFT, 2021). En la Figura 2 se muestra la distribución de estos proyectos de comunicación alternativa a nivel estatal.

Figura 2

México. Distribución estatal de radios con concesión social (2021)

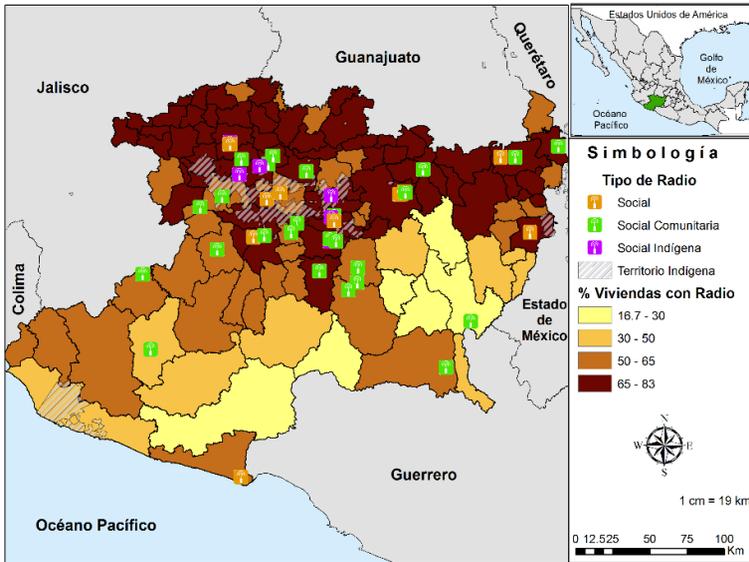


Se observa que los estados con mayor número de radios comunitarias son Michoacán (45), Oaxaca (40) y Chiapas (32). Al situar el análisis al estado de Michoacán, se observa que las radios que allí operan (trece sociales, veintiséis sociales comunitarias y seis sociales indígenas) están posicionadas en municipios donde las localidades rurales predominan, o donde la población es mayoritariamente indígena.

En las figuras 3 y 4 se muestra la distribución de las 45 radios con concesión de uso social en el territorio indígena en Michoacán y la caracterización de dichos municipios de acuerdo con el acceso a radio e internet en sus viviendas.

Figura 3

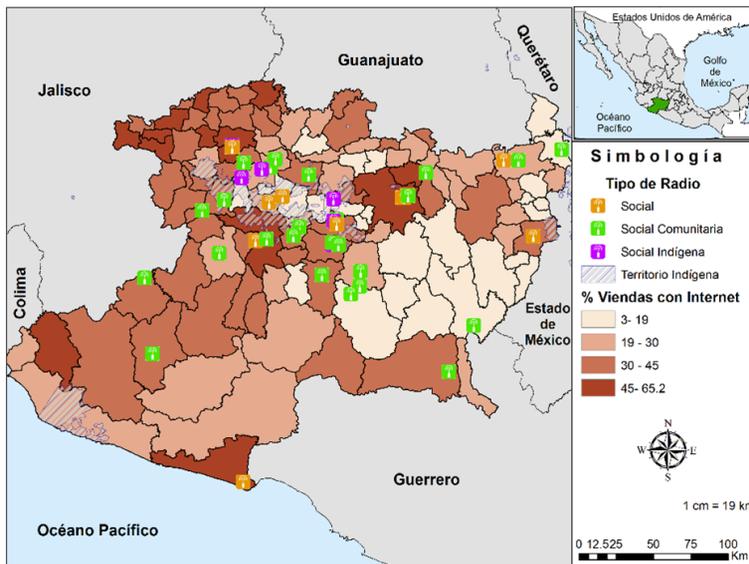
Michoacán. Viviendas por municipio que poseen una radio (2020)



Nota. Elaborado con datos de IFT (2021), INEGI (2021) y georreferenciación de radios.

Figura 4

Michoacán. Viviendas por municipio con acceso a internet (2020)



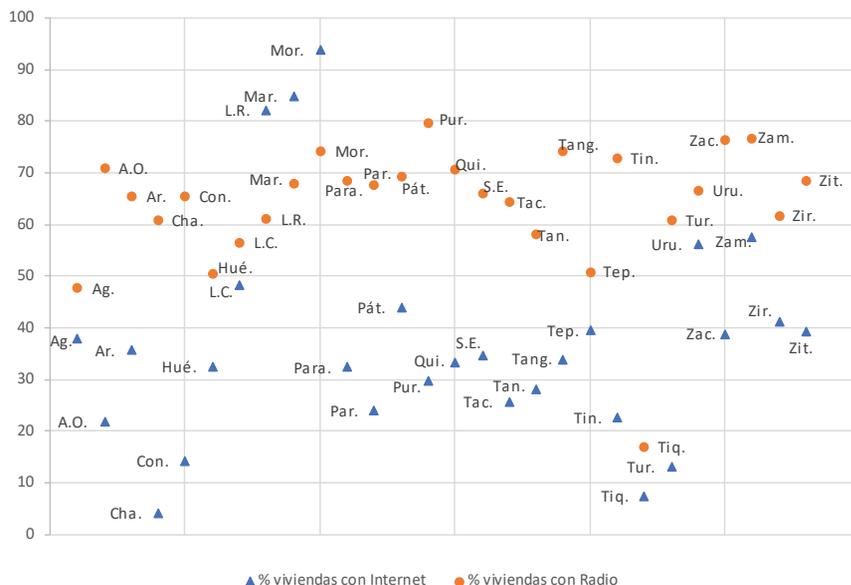
Nota. Elaborado con datos de INEGI (2021).

A partir de esto, se observa que al menos veintidós radios se encuentran dentro de un municipio donde una parte de su territorio es considerado indígena o en un municipio cercano a este tipo de territorios. Lo anterior evidencia que estos proyectos se sitúan espacialmente en zonas caracterizadas por el multiculturalismo (Paiz Malespín, 2016).

Esta distribución también encuentra sentido en el despliegue heterogéneo de la infraestructura tecnológica existente a nivel de viviendas. La presencia de una radio o internet en una vivienda muestra la desigualdad estructural derivada de la condición periférica de los municipios donde funciona una radio comunitaria.

La Figura 5 sintetiza las brechas digitales presentes en los municipios donde las radios comunitarias e indígenas tienen presencia y cobertura.

Figura 5
Brecha digital en municipios de Michoacán (2020)



Nota. Aguililla (Ag.), Álvaro Obregón (A.O.), Arío (Ar.), Charapan (Cha.), Contepec (Con.), Huétamo (Hué.), Lázaro Cárdenas (L.C.), Los Reyes (L.R.), Maravatío (Mar.), Morelia (Mor.), Parangaricutiro (Para.), Paracho (Par.), Pátzcuaro (Pát.), Purépero (Pur.), Quiroga (Qui.), Salvador Escalante (S.E.), Tacámbaro (Tac.), Tancítaro (Tan.), Tangancícuaro (Tang.), Tepalcatepec (Tep.), Tingambato (Tin.), Tiquicheo (Tiq.), Turicato (Tur.), Uruapan (Uru.), Zacapu (Zac.), Zamora (Zam.), Ziracuaretiro (Zir.), Zitácuaro (Zit.)

La desigualdad en cuanto a la penetración de la radio e internet en estos municipios es resultado de las brechas digitales que se construyen a partir de su posición territorial dentro del modelo centro-periferia y específicamente en la dicotomía urbanidad-ruralidad

(Olmedo Neri, 2022). Así, la cobertura y el acceso muestran que las radios comunitarias se encuentran en municipios donde la presencia de internet es baja en comparación a la propia radio. Además, es importante observar que, a nivel de localidades rurales en México, el consumo de radio es de 2,8 horas al día, mientras que el del internet es de 2,5 horas (IFT, 2022b). Estas cifras son el promedio nacional, por lo que varían dependiendo de la articulación cultural y simbólica de cada medio en la vida cotidiana. A partir de esto se fortalece la premisa de que la creación y ubicación histórica de las radios comunitarias responde a la necesidad de reducir las asimetrías estructurales y territoriales en el campo de la información y la comunicación (MacBride, 1993; Olmedo Neri, 2022).

Aun cuando se tenga cobertura de internet, el acceso a su contenido y funciones requiere de un dispositivo específico, una buena calidad de la señal, y además implica un gasto periódico: sea mediante la contratación del internet en el hogar o el pago de un paquete de datos móviles para un dispositivo celular. El costo de acceso al espacio digital y a sus contenidos implica un gasto fijo, lo que no sucede con la adquisición (por única vez) de la radio, celular o bocinas para sintonizar las diferentes frecuencias AM y FM (IFT, 2022b).

Finalmente, se observa que solo en tres municipios (Los Reyes, Maravatío y Morelia, la capital de Michoacán) la presencia de internet en las viviendas es superior a la de la radio. Esta diferencia refuerza la esencia territorial de estos proyectos comunicativos contrahegemónicos, ya que la mayoría de las radios comunitarias se ubican en comunidades donde existe una brecha digital de cobertura y de acceso como consecuencia de su posición periférica dentro de la matriz moderna-colonial que posee una escala espacial urbana-global (Olmedo Neri, 2022).

Con respecto al carácter del contenido, se observa que la apropiación de estos proyectos inicia desde el nombre de las radios. Radio Eraxamani (La Cañada de los 11 Pueblos), Uékakua (La Preferida) y Tsipikua (Alegre, Divertida) son ejemplos que muestran cómo las radios comunitarias expresan su carácter decolonial desde sus propios nombres, ya que emanan de la condición histórica y ontológica de los sujetos que, mediante la producción y consumo de contenidos locales-contrahegemónicos, expresan la ciudadanía comunicativa al apropiarse de un medio de comunicación. Sobre el contenido general de las radios, se observa que confluyen tanto de los productos culturales de la región (música, anuncios locales sobre fiestas culturales, situaciones particulares y programas para conocer el trabajo de las autoridades en la región), como de las tendencias de contenido fuera de la zona y que tienen relevancia sobre todo para las nuevas generaciones que se integran a la sociedad global y que demandan los consumos culturales producidos desde la lógica urbana.

Además de la función cultural, los programas y el contenido tienen una relación con el territorio y los radioescuchas: denuncian los problemas de violencia y censura creados por los poderes fácticos y gubernamentales; además, difunden las acciones

para preservar su entorno y tejido social ante el crimen organizado. En suma, estas radios abren espacios para el diálogo y la participación social local, ampliando su función comunicativa a la producción del sentido de comunidad (Mosqueda, 2019; Calleja, 2009; Red de Radios Comunitarias de México, 2014).

Desde la convergencia tecnológica y partiendo de la distribución de acceso al internet, las radios comunitarias en Michoacán están en un proceso de integración del internet para ampliar el alcance de su señal. En la Tabla 1 se muestra el número de radios que cuentan con un perfil público de Facebook y cuántas de ellas también transmiten su programación a través de internet.

Tabla 1

Convergencia digital de radios comunitarias en Michoacán

Tipo de radio	Total	Perfil en Facebook	Transmisión en internet
Social	13	10	10
Comunitaria social	26	18	13
Comunitaria indígena	6	3	2
Total	45	31	25

En términos generales, 69 % de las radios comunitarias en Michoacán tiene perfil en Facebook y el 55 % transmite paralelamente su contenido por internet. Este proceso de convergencia está relacionado a la cobertura y alcance de la radio, pero también al reconocimiento del espacio digital como un soporte tecnológico que amplía su visibilidad e impacto. Un hallazgo relevante es que los perfiles de las radios comunitarias son empleados como un canal donde se amplía su función radiofónica de dos maneras: en la primera forma, los contenidos audiovisuales publicados pretenden reafirmar el compromiso del ser-estar allí de las radios al momento de cubrir eventos locales; la segunda forma está orientada a compartir contenido de diferente índole para fomentar la interactividad con los usuarios y no responde estrictamente a un carácter informativo. Esta segunda forma de interactuar se sustenta en el aprovechamiento de las lógicas tecnológico-operativas que promueven este tipo de plataformas sociodigitales con el fin de estrechar el vínculo entre la radio comunitaria y sus radioescuchas.

Por otro lado, este panorama heterogéneo es también reflejo de dos retos emergentes para las radios comunitarias: por un lado, la adquisición de infraestructura tecnológica para tener presencia en internet y, por otro lado, la necesidad de capacitación para aprovechar efectivamente los recursos operativos del espacio digital. Ambos factores se suman a la sostenibilidad de estos proyectos en el siglo XXI.

Entre las radios comunitarias destaca radio Uekorheni por el aprovechamiento de las posibilidades de formato y almacenamiento en internet para que su contenido

no quede restringido a quienes lo escuchan en su momento, sino que hace posible su consulta posterior. A través del *podcast* y del almacenamiento en su página web, esta radio comunitaria genera contenido relevante para la región, como la difusión de las estrategias para la conservación de los bosques en Cherán, la reivindicación de los elementos simbólicos dentro de la vestimenta p'urhépecha, así como diferentes historias de vida de las personas de la zona que deciden, por ejemplo, migrar (Radio Uekorheni, 2021). Este es un caso que refleja una apropiación estratégica y convergente de la radio contemporánea con fines sociales.

Así, la apropiación del internet permite no solo ampliar el alcance de su contenido, sino también construir memoria colectiva a través del formato en que lo almacenan y publican en sus plataformas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Analizar las radios comunitarias en el siglo XXI implica repensarlas dialécticamente en su dimensión territorial, comunicativa y decolonial. Desde la comunicación alternativa y la ciudadanía comunicativa, estos proyectos detonan la participación social a nivel local y cumplen una función social, cultural y política de la comunicación en las comunidades donde tienen cobertura.

A partir de lo encontrado, las radios comunitarias siguen siendo vigentes por dos razones: porque el alcance de su señal contribuye a reducir la brecha digital de cobertura y acceso que sufren las localidades a las que atienden, y porque su contenido prioriza el carácter local de la información para ser de utilidad a sus radioescuchas, al mismo tiempo que les ofrece contenidos culturales urbano-globales. Es necesario profundizar, mediante estudios de caso, en las dimensiones propuestas en este trabajo, para describir y analizar las formas en que el territorio, la comunicación y la perspectiva decolonial se articulan en una radio comunitaria, en su contenido y en la función que cumplen para sus radioescuchas.

Las brechas digitales en esos municipios reafirman la idea de que actualmente las radios comunitarias ostentan una posición estratégica dentro de los ecosistemas mediáticos familiares y regionales donde funcionan. Además, se corrobora que estos proyectos operan, la mayoría de las veces, en territorios rurales o periféricos a la dinámica urbana-moderna, por lo que su ubicación no solo responde a la necesidad informativa, sino al carácter subalterno de su organización y contenido (Castellanos Rodríguez, 2020; Olmedo Neri, 2019).

Además de ello, las radios comunitarias del estado de Michoacán están en proceso de convergencia tecnológica; es decir, se apropian progresivamente del internet con el objetivo de llegar a más personas y no perder vigencia entre los radioescuchas, sobre todo entre los jóvenes. En algunos casos, el uso de *podcast* y tener una página web o

perfil en Facebook permite que las radios comunitarias e indígenas se acerquen a sus radioescuchas mediante los formatos digitales como el *streaming*, con lo cual ellos pueden consultar o difundir el contenido en cualquier momento. Es necesario analizar las formas en que los radialistas incorporan internet dentro de la operación y funcionamiento de las radios comunitarias, para identificar sus razones y finalidades, así como las maneras en que el espacio digital puede ayudar a ampliar sus fuentes de financiamiento (Artigas & Romero, 2013).

Dentro de la revisión general de la programación, el modelo comunicativo propuesto se concreta: la radio es operada por las personas potencialmente beneficiadas y su contenido adquiere una relevancia local-regional. Aunque también transmiten contenido propio de la lógica urbana-global, lo cierto es que el contenido de las radios comunitarias e indígenas pone en práctica su definición: no son proyectos aislados de la dinámica global, pero priorizan la vida cotidiana local y, con ello, las necesidades informativas de quienes las sintonizan. Futuras investigaciones podrían retomar el modelo propuesto para su aplicación en estudios de caso centrados en la historia, la programación y percepción de la radio comunitaria contemporánea.

La dimensión territorial y decolonial de las radios de uso social les da una vigencia teórica y empírica. Quienes protagonizan las radios comunitarias tienen claro el papel que estos proyectos representan dentro de la lucha histórica de clases y las disputas simbólicas dentro del campo de la comunicación y la cultura. Las dimensiones aquí expuestas son parte de un proceso más amplio y contemporáneo relacionado con la pertinencia que poseen estos proyectos dentro del ecosistema mediático, pero también de la vida cotidiana de las personas.

Finalmente, se reafirma que las radios de tipo social no desaparecerán, ya que su esencia no es técnica, sino social e histórica. Su ubicación y la función contrahegemónica de su contenido las hacen proyectos vigentes para quienes las escuchan, porque han construido una credibilidad entre su público a lo largo del tiempo, atributo que no siempre posee el espacio digital (Calleja & Solís, 2005; Olmedo Neri, 2020). No obstante, el espacio digital y los formatos que allí pueden emplear los operadores de las radios comunitarias se suman a la lista de factores que pueden intervenir en su sostenibilidad, porque la capacitación y apropiación de internet implica una inversión económica que se suma a los actuales retos de modernización tecnológica impulsados por el gobierno y el sector privado en el siglo XXI (AMARC, 2012; Unesco, 2013).

Si bien un gran porcentaje del financiamiento de las radios comunitarias descansa en las aportaciones de sus radioescuchas, lo cierto es que las fuentes de ingreso son heterogéneas y volátiles (Artigas & Romero, 2013; Gumucio Dagron, 2005). Aunque esta situación está mejorando en México, existen otros factores que se están incorporando como elementos que influyen en la sostenibilidad económica y social de las radios de tipo social: el espacio digital y la capacitación para aprovechar sus posibilidades

tecnológico-operativas se sitúan como elementos determinantes para mantenerse vigentes en el nuevo entramado comunicativo que se está formando a través del internet.

Es preciso seguir indagando en cómo las innovaciones tecnológicas se articulan a las radios comunitarias, sus obstáculos implícitos y sus ventajas sociales o comunicativas para las localidades rurales.

REFERENCIAS

- Artigas, W., & Romero, M. (2013). Sostenibilidad de las radios comunitarias: una mirada a las fuentes de financiamiento. *Opción*, (71), 107-124.
- Asociación de Internet MX. (2020). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*. Estadística Digital. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/16%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202020%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf>
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (2008). *Radios comunitarias y contexto de conflicto en México*. Friedrich Ebert Stiftung-WACC.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (2012). *Situación de las radios comunitarias en México*. AMARC-Mx.
- Baca Feldman, C. (2016). Experiencias resonantes de comunicación en pueblos indígenas de Oaxaca, México. *Universitas Humanística*, (81), 255-277. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.ercp>
- Bhabha, H. K. (2002). *El lugar de la cultura*. Manantial.
- Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Alianza Editorial Mexicana.
- Botello Hernández, J. (2018). Sin afán de lucro. La radio en las concesiones para uso social. En *Homo Audiens III. Conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla* (pp. 165-248). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Brinder, I., & García Gago, S. (2020). *Politizar la tecnología. Radios comunitarias y derecho a la comunicación en los territorios digitales*. Ediciones el Jinete Insomne.
- Calleja, A. (2009). La importancia de la radiodifusión comunitaria en el ejercicio de la libertad de expresión. *El Cotidiano*, (158), 37-42.
- Calleja, A., & Solís, B. (2005). *Con permiso*. Fundación Friedrich Ebert-México.
- Camacho Azurduy, C. A., (2005). Democratización de la sociedad: entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 10(10), 28-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839599004>

- Castellanos Rodríguez, J. A. (2020). Radio Teocelo como esfera pública alternativa: apropiación tecnológica y movilizaciones sociales. *Balajú. Revista de cultura y comunicación de la Universidad Veracruzana*, (2), 19-50. <https://doi.org/10.25009/blj.v0i12.2615>
- Cerbino, M., & Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 44(47), 49-56. <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-05>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2009). *Las radios comunitarias como mecanismo en contra de la discriminación*. https://www.researchgate.net/publication/277143045_Las_radios_comunitarias_como_mecanismo_en_contra_de_la_discriminacion
- Corrales García, F., & Hernández Flores, H. G. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, (70), 1-34.
- Cultural Survival. (2019). *Situación de la radiodifusión indígena en México 2018*.
- Diario Oficial de la Federación. (2014, 14 de julio). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/346846/LEY_FEDERAL_DE_TELECOMUNICACIONES_Y_RADIODIFUSION.pdf
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales*. Paidós.
- Fernández Christlieb, F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor
- García Gago, D. (2013). *Manual para radialistas analfatécnicos*. Ministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia; Radialistas.net; Radioteca.net; Unesco. <https://radialistas.net/eres-un-analfatecnico/>
- Gasparello, G. (2012). No morirá la flor de la palabra... La radio comunitaria indígena en Guerrero y Oaxaca. *Nueva Antropológica*, 25(77), 133-154.
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, 7(17), 8-24.
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Gumucio Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 10(10), 6-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839599002>

- Innerarity, D. (2011). *La democracia del conocimiento. Por una sociedad inteligente*. Paidós.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021, 13 de diciembre). *Infraestructura de estaciones de radio AM y FM*. <https://rpc.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022a, 19 de diciembre). *Concesiones de uso social comunitario e indígena que están en el supuesto del artículo 89 fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. <https://www.ift.org.mx/concesiones-uso-social-comunitario-indigena>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022b). *Encuesta Nacional de Consumos de Contenidos Audiovisuales*. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01repor tefinalenca2022_vpa.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Principales resultados por localidad (ITER). Censo de Población y vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Amorrortu.
- León Castro, E. (2019). Diálogo entre el pensamiento de Mattelart y la comunicación decolonial. En *Investigación crítica de la comunicación en América Latina: diálogo con la vertiente Mattelart* (pp. 71-90). Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Leyva Solano, X., & Köhler, A. (2020). *La situación del derecho a la comunicación con énfasis en las y los comunicadores indígenas y afrodescendientes de América Latina*. Cooperativa Editorial Retos-CLACSO.
- López, J. (1995). ¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria? *Chasqui*, (52), 51-54. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13097>
- MacBride, S. (1993). *Un sólo mundo, voces múltiples*. FCE.
- Mattelart, A. (1978). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI Editores.
- Mattelart, A. (2007). ¿Hacia qué «Nuevo Orden Mundial de la Información»? En *Sociedad Mediatizada* (pp. 183-197). Gedisa.
- Morales Medina, Y. (2019). La vigencia del pensamiento de Armand Mattelart en las reflexiones sobre cultura y ciudadanía comunicativa. En *Investigación crítica de la comunicación en América Latina: diálogos con la vertiente Mattelart* (pp. 173-192). Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Gedisa.
- Mosqueda, E. (2019, 8 de octubre). Exigimos un alto a las amenazas, agresiones e intentos de censura a la radio "La Guacha" 103.5 FM en Huetamo, Mich. *Article 19*. <https://>

articulo19.org/exigimos-un-alto-a-las-amenazas-agresiones-e-intentos-de-censura-a-la-radio-la-guacha-103-5-fm-en-huetamo-mich/

- Olmedo Neri, R. A. (2017). La comunicación emergente en perspectiva y la deuda política: las radios en México. En R. Ibarra Reyes, E. Bueno Sánchez, R. Ibarra Escobedo & J. L. Hernández Suárez (Eds.), *La humanidad frente a los desafíos del capitalismo decadente* (pp. 2838-2852). Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Olmedo Neri, R. A. (2019). La radio comunitaria como práctica de la comunicación emergente reivindicativa: el caso en Teocelo, Veracruz. En *Ciudadanía, comunicación y democracia* (pp. 99-116). Universidad Autónoma de Sinaloa; Editorial Artificios.
- Olmedo Neri, R. A. (2020). La parte social de la radio en México: contextos de la democracia mediática. En *Ciberactivismo, libertad y derechos humanos* (pp. 209-229). Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura.
- Olmedo Neri, R. A. (2022). Brechas digitales y territorio: los entornos tecnológicos-digitales en las viviendas mexicanas. *Ra Ximhai*, 18(4), 103-125. <http://doi.org/10.35197/rx.18.04.2022.05.ro>
- Ortega Ramírez, P. (2020). Visibilidad y libertad de expresión. Radio comunitaria y políticas en México. En *#Radio Comunitaria. Participación ciudadana sin límites* (pp. 15-40). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Padilla Fernández, A. (2019). Comunicación, América Latina y Guerra no convencional. Pistas mattelartianas para una lectura geopolítica. En *Investigación crítica de la comunicación en América Latina: diálogos con la vertiente Mattelart* (pp. 145-172). Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Paiz Malespín, G. (2016). La radio comunitaria. ¿Cómo resignificarla hoy? *Ciencia e Interculturalidad*, 18(1), 94-107.
- Pérez Monteleone, R. (2015). Ciudadanía comunicativa, espacio público mediático y realizadores locales: el caso del Plan de Fomento Audiovisual en Mendoza, Argentina. *Austral Comunicación*, 4(2), 305-320.
- Radio Uekorheni. (2021). *Radio Uekorheni. Donde la cultura es poder*. <https://uekorheni.org/>
- Red de Radios Comunitarias de México. (2014). *Segundo informe sobre la situación de la radiodifusión comunitaria en México*. Asociación Mundial de Radios Comunitarias .
- Sierra Caballero, F. (2020). *Marxismo y comunicación. Teoría crítica de la mediación social*. Siglo XXI Editores.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.

- Tamayo Gómez, C. A. (2012). Communicative citizenship, preliminary approaches. *Signo y Pensamiento*, 30(60), 106-128.
- Tornay Márquez, M. C. (2021). Radios comunitarias en América Latina, una historia de las luchas populares de un continente. *Historia Actual Online*, 54(1), 53-62.
- Unesco. (2013). *Radios comunitarias e indígenas en México: acceso a frecuencias de radios y medios de sostenibilidad*. Unesco.

THE SDGS IN SUSTAINABILITY REPORTS AMONG COMPANIES IN ECUADOR, COLOMBIA, AND CHILE

LORENA RETAMAL FERRADA*

Universidad Católica de la Santísima Concepción
lorenaretamal@ucsc.cl

MELITA VEGA**

Universidad del Azuay
mvvega@uazuay.edu.ec

JAIME ALBERTO OROZCO-TORO***

Universidad Pontificia Bolivariana
jaime.orozco@upb.edu.co

CAROLINE ÁVILA****

Universidad del Azuay
cavila@uazuay.edu.ec

Recibido: 15 de junio del 2023 / Aceptado: 26 de septiembre del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6440>

ABSTRACT. The Sustainable Development Goals (SDGs) linked to the 2030 Agenda have been widely accepted by public and private companies, with many choosing to incorporate them within the framework of their social responsibility initiatives. This research article aims to find out how the SDGs are reflected in corporate sustainability reports and in which business activities they stand out the most. To this end, using a sequential explanatory methodology, the authors analyzed 12 sustainability reports issued in 2021 by large companies in Colombia, Chile, and Ecuador to verify their alignment with the SDGs. The reports showed evidence of a diverse range of programs associated with at least three SDGs, thus highlighting the importance of fulfilling not only the needs based on each company's field of expertise but also those of its audiences and the community in general. The most prevalent SDGs were "decent work

* Doctora en Comunicación Estratégica del Conocimiento por la Universidad Pontificia de Salamanca, España (véase: <https://orcid.org/0000-0001-5714-1507>).

** Magíster en Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Inglés como Lengua Extranjera por la Universidad de Cuenca, Ecuador (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6501-4011>).

*** Doctor en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>).

**** Doctora en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile (véase: <https://orcid.org/0000-0003-4514-4860>).

and economic growth” (SDG 8) and “gender equality” (SDG 5), followed by “responsible consumption and production” (SDG 12). This paper contributes to a growing interest among academia in the research on sustainability communication evidenced in annual reports.

KEYWORDS: Sustainable Development Goals / enterprise / Chile / Colombia / Ecuador

LOS ODS EN LOS REPORTES DE SOSTENIBILIDAD EN EMPRESAS DE ECUADOR, COLOMBIA Y CHILE

RESUMEN. Iniciativas globales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, impulsados por las Naciones Unidas, han sido fuertemente promovidos gracias a la acogida que las empresas públicas y privadas han dado en el marco de sus acciones de responsabilidad social; sin embargo se requiere conocer de qué manera los ODS se reflejan en los reportes de sostenibilidad y cuáles son los de mayor presencia. Se realizó un análisis de contenido a los reportes de sostenibilidad del año 2021 de doce grandes empresas de Colombia, Chile y Ecuador para constatar su relación con los ODS. Los hallazgos mostraron que, a pesar de la pandemia, las empresas mantuvieron sus programas de responsabilidad social conscientes del valor de las comunicaciones. La creación de trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8) así como la igualdad de género (ODS 5) son los ODS más frecuentes, seguidos de la producción y el consumo responsable (ODS 12). Los informes también mostraron que las empresas han implementado una gama de programas con más de tres ODS, lo que destaca la importancia de no solo satisfacer las necesidades del campo de especialización de cada empresa, sino también las necesidades de sus públicos y comunidad en general.

PALABRAS CLAVE: objetivos de desarrollo sostenible / empresas / Chile / Colombia / Ecuador.

OS ODS NOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE EM EMPRESAS DO EQUADOR, COLÔMBIA E CHILE

RESUMO. Iniciativas globais como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ODS, promovidos pelas Nações Unidas, têm sido fortemente promovidas graças à acolhida que empresas públicas e privadas têm dado no âmbito de suas ações de responsabilidade social; porém, é preciso saber como os ODS se refletem nos relatórios de sustentabilidade e quais têm maior presença. Foi realizada uma análise de conteúdo nos relatórios de sustentabilidade 2021 de doze grandes empresas da Colômbia, Chile e Equador para

verificar sua relação com os ODS. As descobertas mostraram que, apesar da pandemia, as empresas mantiveram seus programas de responsabilidade social conscientes do valor das comunicações. A criação de trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8), bem como a igualdade de gênero (ODS 5) são os ODS mais frequentes, seguidos pela produção e consumo responsáveis (ODS 12). Os relatórios também mostraram que as empresas implementaram uma série de programas com mais de três ODS, destacando a importância de atender não apenas às necessidades da área de atuação de cada empresa, mas também às necessidades de seus públicos e da comunidade em geral.

PALAVRAS CHAVE: objetivos de desenvolvimento sustentável / empresas / Chile / Colômbia / Equador.

INTRODUCTION

One of global society's greatest challenges is implementing the 2030 Agenda proposed by the United Nations (UN), which aims to achieve 17 Sustainable Development Goals (SDGs) (United Nations, 2015). An ambitious response from the international community, the Agenda is aimed at changing the current style of development and building peaceful, fairer, more supportive, and inclusive societies where rights, the planet, and its natural resources are protected, thus demanding political actions at the national, regional, and international level (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018, cited in Retamal-Ferrada, 2020, p. 68). It is a unique global project that promotes the greatest collective agreement in view of a common goal (Garro, 2019) and will need "deep transformations in every country that require complementary actions by governments, civil society, science, and business" (Sachs et al., 2019, p. 1). In Latin America and the Caribbean, the follow-up and review of the implementation of the 2030 Agenda were conducted through a regional mechanism called "Forum of the Countries of Latin America and the Caribbean on Sustainable Development." Five forums have been held so far, with the last one taking place in Costa Rica in 2022.

The implementation of this multi-stakeholder agenda requires the participation of all sectors of society (Kunsch, 2022; Naciones Unidas, 2018). Companies can play a meaningful role in advancing the SDGs by integrating them into their strategies and operations to help provide new solutions to the global challenges of sustainable development (United Nations Global Compact, n.d.) and "by connecting business strategies with the SDGs, developing business-led solutions, and enhancing corporate sustainability" (Adams et al., 2020, p. 4). However, measures must be adopted to ensure private initiatives produce real changes and reduce the risk of greenwashing in the marketing and public relations practices of companies (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022, p. 126).

One of the main instruments that can reflect the commitment from the business sector is a sustainability report that details both the positive and negative impacts on the pillars of sustainable development such as the case of the COVID-19 pandemic, which posed significant challenges in the continuity and implementation of new actions related to the SDGs.

The KPMG's biennial Survey of Sustainability Reporting, whose purpose is to examine trends in sustainability reporting around the world, shows that the reporting rate of the top 100 companies has evolved from 12% in 1993 to 96% in 2020 (Threlfall et al., 2020; KPMG, 2022). On the one hand, this can be explained by the increased recognition of the link between sustainability and financial performance (Knox, 2020), the complex reality in which businesses are operating nowadays (Llanos-Herrera & Andrade-Valbuena, 2022), the dialogue on sustainability (Semenova, 2023), and the need to report on economic, social, and environmental issues (Beyne et al., 2021; Whittingham

et al., 2022). On the other, interest groups exert increasing pressure on organizations and often punish irresponsible behavior (Nason, Bacq, & Gras, 2017). Consequently, both types of audit (Boiral et al., 2019; Abeysekera, 2022)—the use of comparable reports (e.g., Global Reporting Initiative, GRI)—have become tools for companies to communicate their activities transparently.

In Latin America, compared to other regions such as the European Union, sustainability reports remain, for the most part, voluntary with the exception of multinational corporations that operate in different jurisdictions where reporting may be mandatory or is a requirement from shareholders or corporate clients. Another key factor in sustainability reporting is the industry to which companies belong, since strategic sectors—including banking and finance, energy, and food and beverage—are key drivers in the functioning and economic progress of a country (Acevedo et al., 2019; Hengst et al., 2020).

Within this framework, the present study examined the 2021 sustainability reports issued by 12 large companies from Ecuador, Colombia, and Chile in strategic sectors such as energy, mining, oil and gas, construction, banking, and food and beverage. The reports, which were downloaded from the companies' websites, were analyzed to shed light on the actions carried out by various business sectors in relation to each of the SDGs.

The criterion for studying large companies that have higher sustainability performance follows the reasoning that they have the potential to influence sustainability trends and practices, and have the resources to do so (Durán et al., 2021b; Herrera, 2022; Martínez-Ferrero & García-Sánchez, 2017; Matus, 2018; Rosati & Faría, 2019a; Ruiz-Mora, 2012; Whittingham et al., 2022; Valenzuela et al. 2015; Villegas et al., 2022). Therefore, this study may have practical implications for managers, investors, and decision-makers tasked with developing country-specific strategies, investment initiatives, and policies to support the reporting and implementation of the SDGs (Global Reporting Initiative, 2022; United Nations Global Compact, n.d.). It may also aid communication managers in defining strategies and formats for disseminating progress in order to achieve the respective SDGs and contribute to the curriculum of different academic programs, thus strengthening the focus on sustainable development in future professionals' careers.

Sustainability Reporting

Sustainability reporting can be defined as “an organization’s practice of reporting publicly on its economic, environmental, and/or social impacts” (Global Reporting Initiative, 2018). According to Herrera et al. (2013), reports, in addition to serving as a tool for companies to demonstrate how their corporate actions satisfy the social and environmental expectations of their main stakeholders, are a strategic instrument for measuring reputational risk. Sierra-García et al. (2018) point out that “a growing number of organizations are

publishing information revealing the impact made by their activities on the environment, corporate governance, society, and human rights” (p. 1). Sustainability reports also play a key role in fostering trust, which is the basis of social legitimacy (Baviera-Puig et al., 2014), and helping organizations “in planning, implementing, measuring, and communicating their SDG efforts” (Rosati & Faría, 2019b, p. 1). The publication of sustainability reports can also be seen as a response to stakeholder pressure by communicating the company’s aspirations and progress in different areas (Bebbington & Unerman, 2018; Cho & Patten, 2007; Reynolds & Yuthas, 2008; Kazemikhasragh et al., 2021).

Among the various academic research works addressing the SDGs, it is worth highlighting Lee and Zhou (2022), who conducted a Systematic Literature Network Analysis (SLNA) using 237 publications from 2015 to 2021. Through a keyword analysis, the researchers collected an overview of the trends in SDG studies in business and management and classified them in five clusters: technology and innovation, education and human resource management, CSR and firm performance, supply chains and governance, and business strategies. A systematic literature review of 266 articles published by business scholars between 2012 and 2019 carried out by Pizzi et al. (2020) showed four significant themes of research regarding the fulfillment of the SDGs: technological innovation, firms’ contributions in developing countries, non-financial reporting, and education.

Farisyi et al. (2022), who performed a systematic literature review of 24 articles in Elsevier (Scopus), concluded that research on sustainability reporting currently focuses on nine variables: “firm size, profitability, financial leverage, corporate governance structure, ownership structure, firm age, industrial sector, corporate posture, and board qualification and experience” (p. 1). On the other hand, Grueso-Gala and Camisón (2022) gathered 3,113 articles from the Web of Science (WoS) Core Collection published between 1970 and 2019 to construct an updated state of the art. The authors identify and describe “a total of six research lines in the literature: determinants, essence, reports, integrated reporting, environment, and consequences of reporting” (p. 188).

Whittingham et al. (2022) conducted a computer-assisted text analysis of the language of sustainability reports of 164 top-performing large organizations according to the RobecoSAM Corporate Sustainability Assessment and in line with the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) criteria to research how the SDGs affected sustainability reporting. The findings show that when comparing the companies’ sustainability reporting before and after 2015, there has been an increasing trend to report progress on some SDGs, while others may be lagging; therefore, direct political support and/or creative approaches to partnerships are needed.

Carrillo-Punina and Galarza-Torres (2022) presented a review of the sustainability reports published from 2012 to 2020 by different companies from Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Peru, Uruguay, and Venezuela

using the GRI methodology. The findings showed that the sectors with the highest number of publications following the GRI guidelines were the financial, energy, mining, construction, and food and beverage sectors. Similarly, the authors identified a direct and strong correlation between the gross domestic product (GDP) and the number of GRI reports. That is, if the GDP increases, GRI sustainability reports increase and if the GDP decreases, the number of reports also decreases.

In summary, the studies that address sustainability reports account for a constantly growing field of research reflected in a large number of articles stored in various databases as well as special editions in academic journals (e.g., *Transnational Corporations, Academy of Management Discoveries, Corporate Governance, Organicom*). Likewise, the topic has been discussed at various conferences organized by academic associations; however, this growing productivity poses a challenge for future research to further detail how these studies may be more practically linked to organizations and the State to achieve better results and a greater volume of production. In this context, the present study aimed to answer the following research questions:

Q1: What are the most prevalent SDGs in the 2021 sustainability reports published by large companies in Chile, Colombia, and Ecuador?

Q2: What actions are taken toward the fulfillment of the SDGs by large companies in Chile, Colombia, and Ecuador as evidenced in their sustainability reports?

METHODOLOGY

Sample Selection

Assuming that large companies with high revenues have sufficient resources to invest in social responsibility and communications management, the authors referred to a group of 100 companies in Chile, Ecuador, and Colombia that took part in a previous 2021 quantitative study on the level of development of social responsibility and communication, as well as the convergence rate among these disciplines (Durán et al., 2021a). This original list of 100 companies was collected from the top companies ranked by revenue and published by journals such as *Ekos* (Ecuador), *América Economía* (Chile), and *Dinero* (Colombia).

While other studies on sustainability reporting have mainly focused on general activities carried out by companies in the field of sustainability, the present study specifically focuses on actions that aim to achieve the SDGs. The following inclusion criteria were considered: the first one claims that the company must have had published a 2021 country-specific sustainability report in Spanish in a publicly available, downloadable format; the second one states that the report had to follow the GRI standards in terms of content (impacts, material issues, due diligence, and stakeholders) with clear details as to how the company's actions contributed toward the SDGs in each specific country. As

found by Carrillo-Punina and Galarza-Torres (2022), most companies that report their sustainability and business results based on the GRI standards come from the energy, food and beverage, and financial sectors. Thus, the third criteria was to belong to one of these strategic sectors.

An initial review of the 100 companies showed that 55% had published a 2021 sustainability report, which was readily available on their website. A second review found that 15% of the reports followed the GRI standards and included detailed explanations of how the company's actions strived to achieve the SDGs. Moreover, some reports followed the GRI standards but did not mention the SDGs, while some multinational companies issued reports that met both the GRI and SDG criteria but were mainly focused on international operations with little or no explanation of how the SDGs were achieved through specific country initiatives. Therefore, companies with these types of reports were eliminated. In total, 12 companies whose reports met all the criteria were included in the study sample (see Table 1).

Table 1
Sample Companies Included in the Study

COUNTRY	COMPANY	ACTIVITY
CHILE	SODIMAC CHILE S.A.	Commerce (retail and home improvement)
CHILE	COLBÚN S.A.	Energy
CHILE	WALMART CHILE S.A.	Commerce (supermarket retailer)
CHILE	CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCIÓN S.A.	Cellulose, wood (includes panels and sawn wood), forestry, and electricity generation
COLOMBIA	GRUPO NUTRESA (COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.)	Food and beverage
COLOMBIA	CEMENTOS ARGOS S.A.	Construction
COLOMBIA	ECOPETROL S.A.	Mining and/or oil and gas
COLOMBIA	BANCOLOMBIA S.A.	Banking and finance
ECUADOR	REPSOL S.A.	Mining and/or oil and gas
ECUADOR	UNACEM ECUADOR S.A.	Construction
ECUADOR	CORPORACIÓN ELÉCTRICA DEL ECUADOR (CELEC EP)	Energy
ECUADOR	BANCO GUAYAQUIL S.A.	Banking and finance

Methodological Approach

Based on the different designs proposed by Hernández-Sampieri and Mendoza (2008, as cited in Hernández et al., 2014), the present research followed an explanatory sequential design (DEXPLIX). Thus, quantitative (identification and number of SDGs in sustainability reports) and qualitative (contributions/actions concerning the main SDGs among the 12 companies under study) data were collected and analyzed through document analysis in the first and second stages, respectively. It should be noted that the second stage was built based on the results of the first one, and the findings in both stages were integrated into the interpretation and preparation of the study report (Hernández et al., 2014).

The technique used was content analysis (Andréu, 2002; Bardin, 1996; Krippendorff, 1990), including “presence/absence” as an indicator according to the study variable; i.e., the identification of the SDGs and the contribution or action referred to. In addition to the content analysis, the results were extracted and coded according to the specific contribution identified by either the SDG or the detailed target.

RESULTS

The selected companies carried out actions linked to several of the SDGs; some focused on a higher number of goals while others prioritized those considered relevant to the organization and its stakeholders (Figure 1). The only company to implement actions aligned with all 17 SDGs was Cementos Argos S. A. in Colombia, while the rest opted for compliance with three and five SDGs. The most recurring goal was “decent work and economic growth” (SDG 8), followed by “gender equality” (SDG 5). The least reported goals were “life below water” (SDG 14) and “clean water and sanitation” (SDG 6).

Figure 1

SDGs by Company and Country



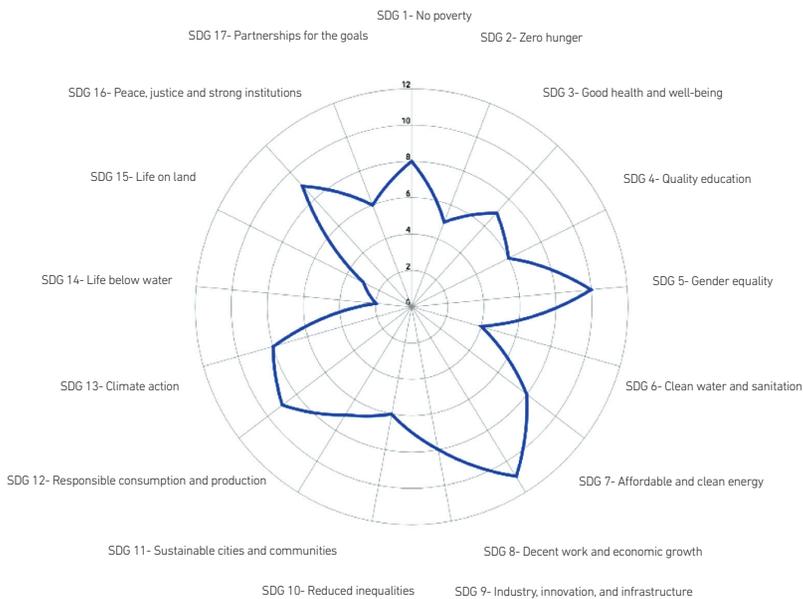
Most Commonly Referenced SDGs in Sustainability Reports

According to Figure 2, the three most prevalent SDGs are “decent work and economic growth” (SDG 8, 11 companies), “gender equality” (SDG 5, 10 companies), and “responsible consumption and production” (SDG 12, 9 companies).

SDGs such as “peace, justice and strong institutions” (SDG 16) are also mentioned in the reports, albeit less frequently, as is the search for “no poverty” (SDG 1), “affordable and clean energy” (SDG 7), “industry, innovation and infrastructure” (SDG 9), “good health and well-being” (SDG 3), “quality education” (SDG 4), and “zero hunger” (SDG 2).

Figure 2

Prevalence of SDGs in Sustainability Reports



Fulfillment of SDG 1: No Poverty

Among the eight companies that mentioned their contribution to ending poverty, Bancolombia states that it develops financial inclusion initiatives, such as bringing financial services to underprivileged segments of society to generate financial well-being and improve their quality of life (Bancolombia, 2021, p. 117). This initiative is important since, as a bank, the company not only shows concern for expanding its business abroad (as part of its corporate purpose) but also ventures into new ways of creating access to the financial system for people of lower socioeconomic status.

Fulfillment of SDG 2: Zero Hunger

Walmart Chile contributes to the no hunger goal through its Rescue and Donation program, which consists in the donation of food and personal hygiene products that are not marketable but still suitable for human consumption and use to more than 400 non-profit organizations that belong to their allied group, i.e., Red de Alimentos (Food Network). In their annual report, they point out that they have directly benefited over 70 thousand people through more than 1,043 tons of products donated throughout 2021 (Walmart Chile, 2021, p. 63).

Fulfillment of SDG 3: Good Health and Well-Being

Regarding SDG 3, Ecopetrol considers itself a relevant actor in the oil and gas industry with a commitment to the country to contribute to preserving the air quality in the surrounding areas of its operations for the well-being of citizens and the care of the environment (Ecopetrol, 2021, p. 244). Given the nature of its operations, a hydrocarbon company such as Ecopetrol must consider the health implications of its actions. Thus, the organization monitors and controls significant air pollutant emissions as well as volatile organic compounds that affect air quality.

Fulfillment of SDG 4: Quality Education

Celulosa Arauco y Constitución stands out for its contributions to SDG 4 through Fundación Arauco, which has benefited more than 5,141 teachers, 575 schools, and 101,940 children in Chile through different training programs and activities. The company's actions in this regard are noteworthy, since they belong to one of the most important SDGs within the Latin American region, where levels of quality education are low according to test reports associated with education around the world. In its annual report, the company states its conviction that education has a transformative power in society and acts as the main driver of development (Celulosa Arauco y Constitución, 2021, p. 161), thus ratifying the company's position regarding the value projected by this SDG in the region.

Fulfillment of SDG 5: Gender Equality

In keeping with social trends, the promotion and strengthening of gender equality, identified as SDG 5, was highly prevalent in the studied annual reports. Out of the 12 companies, 10 mentioned it in their reports and provided details on the initiatives toward its achievement during 2021.

Grupo Nutresa, in addition to reporting initiatives aimed at maintaining employment and supporting the professional growth of its employees, states that it has a 35% participation rate of women in different positions. Moreover, the company claims that it continues hiring people with disabilities and victims of the conflict in Colombia (Grupo Nutresa, 2021, p. 33).

Walmart Chile rolls out what it calls the “Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) Week,” which aims to highlight its five pillars of work: Gender Equality, People with Disabilities, Interculturality, Generations, and Sexual Diversity. They worked collaboratively with 25 companies and organizations to launch the “Intercompany Diversity Week,” open to the general public, to spread knowledge about these pillars. Through a platform, they held live talks, broadcast e-learning pills, and digital resources (Walmart Chile, 2021, p. 29). Walmart’s work materialized its efforts by widely disseminating its gender equality actions through the use of digital platforms.

Bancolombia launched a strategy called “Me la Creo” (I Believe in It), aimed at gender equality, which includes female employees, suppliers, investors, customers, and the community in general. At the same time, its sustainability report indicates the progress made in the formalization and structuring of a diversity, equity, and inclusion strategy, integrating the Bancolombia Diversa project (gender identity and sexual orientation) under the same focus and updating its governance model (Bancolombia, 2021, p. 117).

Fulfillment of SDG 7: Affordable and Clean Energy

Although CELEC EP reports compliance with the fewest number of SDGs (three), its contribution in terms of affordable and clean energy is significant, as evidenced by the figures in its reports. As a public power generation company, it is responsible for generating 87% of all hydroelectric power produced in Ecuador. The company claims that these data show its contribution to the reduction of greenhouse gasses, as it has progressively displaced the use of fuels in favor of water resources for power generation (Corporación Eléctrica del Ecuador, 2021, p. 127).

Fulfillment of SDG 8: Decent Work and Economic Growth

Despite the situation caused by the pandemic, all companies report leading actions toward sustained, inclusive, and sustainable economic growth; full and productive employment; and decent work for all. In the case of Banco Guayaquil, its report explicitly states four of the 10 goals contained in SDG 8 (8.2, 8.3, 8.5, 8.10). Its contributions are mainly related to credit allocation to support entrepreneurs and the recovery of small- and medium-sized enterprises, especially those affected by COVID-19, through social cash transfers at the end of 2020. They also describe themselves as direct job creators in their teams and offer permanent contracts (Banco Guayaquil, 2021, p. 93).

In the cases of Banco Guayaquil and Grupo Nutresa, it is evident that both companies manage multiple work fronts with a wide variety of initiatives based on the conditions of the company, the region, and the country to which they belong. In contrast, Colbún declares the benefits it grants to different groups of stakeholders: a minimum wage of CLP 500,000 (approximately USD 583) for permanent contractors, entrepreneurship centers, gender equity plans, initiatives for the inclusion of people with disabilities, and safety leadership programs (Colbún, 2021, p. 55).

Fulfillment of SDG 9: Industry, Innovation, and Infrastructure

Grupo Bancolombia declares that it contributes to the technological reconversion of industries, helping them to be more productive and efficient. Likewise, they promote sustainable industrialization through a sustainable line of credit for companies committed to increasing their positive impacts on the environment and society (Bancolombia, 2021, p. 118).

In UNACEM Ecuador's annual report, SDG 9 stands out by the creation of a platform called "Simbiosis Industrial EC" (Industrial Symbiosis EC) with Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES, Ecuadorian Consortium for Social Responsibility). In this way, its contribution is related to investment in research for the development of products that contribute to reliable, sustainable, resilient, and quality infrastructures (UNACEM Ecuador, 2021, p. 18).

Fulfillment of SDG 12: Responsible Consumption and Production

SDG 12 was mentioned by nine of the 12 companies in relation to their scope, actions, as well as ecological and sustainable aspects. In this area, it was found that many of the companies focus on the production of their products and services, giving priority to internal processes; however, they are also interested in the communication with external stakeholders, management of responsible consumption of resources, and especially responsible consumption of products by users and customers.

In its sustainability report, Sodimac Chile points out that it leads a number of initiatives to protect the planet, including its almost 4,700 sustainable products and services; the decision not to deliver single-use bags in its stores since the beginning of 2018; its "Red Nacional de Puntos Limpios" (National Network of Clean Points); the "Haciendo ECO" (Creating an Echo) campaigns; its special catalogs; the "Hágalo Usted Mismo" (Do It Yourself) e-learning pills to promote recycling and reuse of unused items; the advances in the use of clean energy with solar panels in its facilities; the increasing incorporation of electromobility in operations; and the eco-efficiency measures in homes. In addition, the company, which in 2018 joined the Ellen MacArthur Foundation's Circular Economy 100 (CE100) and adhered to Fundación Chile's "Pacto Chileno por los Plásticos" (Chilean Pact for Plastics), together with its suppliers, proposed to double the offering of eco-sustainable items and services in its stores in 2019, and that 100% of the containers and packaging of the products it sells be recyclable, starting with its own brands (Sodimac Chile, 2021, p. 30).

Fulfillment of SDG 13: Climate Action

Cementos Argos's sustainability report shows contributions to SDG 13 by acknowledging that, as an industry with a CO₂ emissions footprint, it remains committed to delivering

carbon neutral concrete through the 2050 Climate Ambition Plan (Argos, 2021, p. 7). Since climate actions are complex in the construction industry, the company states its commitment to advance its research processes, in addition to taking measures to mitigate the effects of its products.

CONCLUSIONS

The SDGs have become a tool for private sector companies and public sector organizations to be clear about their contributions toward the fulfillment of the goals established in the 2030 Agenda.

Based on the theoretical framework, it is concluded that the sustainability reports of companies show a significant increase in research and include the actions they take under the SDG guidelines. Companies are more interested not only in publishing their reports—which is an important contribution in terms of sustainability—but also in complying with unified criteria that follow the SDGs. This makes it possible to speak a common language about the SDGs to which the companies adhere and the specific actions deemed urgent for their stakeholders. The companies selected for this study have sustainability reports and strategic actions aimed at meeting at least three SDGs.

Among the previously referenced studies, the one by Carrillo-Punina and Galarza-Torres (2022) stands out as it contains complementary and divergent elements with respect to this study. Their analysis covers sustainability reports of Latin American companies from a social responsibility perspective without focusing on the SDGs. The authors also use the GRI reporting methodology as a starting point and note that the sectors with the highest production of sustainability reports are energy, finance, and food and beverage. Although Carrillo-Punina and Galarza-Torres (2022) use a quantitative approach, they focus on the companies with more publications and the sectors and countries with the largest number of companies reporting their sustainability activities. Therefore, the present study complements previous research because it broadens the focus on sustainability efforts in relation to the SDGs.

Given the characteristics and conditions of the Latin American region, the three countries' reports share considerable similarities. In response to the first research question, the most prevalent SDGs are “decent work and economic growth,” “gender equality,” and “responsible consumption and production.” The overlaps between the researched companies regarding these goals are evidence of how they are taking the lead on issues deemed a priority for the community in general and for specific stakeholders.

In response to the second research question, each company's efforts toward the development of the SDGs, regardless of their business activities or economic situation, is clearly linked to eliminating poverty and hunger, improving working conditions, and working toward gender equality: issues that require a significant amount of work in

Ecuador, Colombia, and Chile. Companies seek to solve not only problems posed by their business activities—such as the case of energy and cement companies—but also other issues of interest to their stakeholders.

In addition to focusing on “gender equality” and “decent work and economic growth,” there is also evidence of concern for the fulfillment of other important SDGs. For example, a company in the energy sector is not only involved in affordable and clean energy actions; it also develops strategies and activities in favor of other aspects such as ending poverty, enhancing quality education, or achieving gender equality, to give just three examples.

Although the results of this analysis are specific to the sample of 12 large companies from three South American countries, which may be a limitation, the information is a reference to the existing dynamics in terms of sustainability reports and their relationship with the SDGs. The fact that these large corporations are aligning their social responsibility actions with the 2030 Agenda shows a positive and optimistic trend regarding the initiatives undertaken by multilateral organizations with the support of the public and private sectors, which has facilitated the creation of an institutional framework.

Certainly, the implementation and communication of the SDGs met by the companies studied through their sustainability reports enable verifying the alignment with the global goals of their respective countries’ institutional frameworks. At the same time, they make it possible to highlight the contributions made by the companies in relation to the 5 Ps of sustainable development: people, planet, prosperity, peace, and partnerships.

It can also be claimed that the importance given to the communication of sustainability reports has been understated. In some cases, companies carry out isolated sustainability actions that are not disclosed to their audiences. Today, more organizations have come to understand the importance of managing sustainability reports, applying methodologies such as the GRI, and sharing the results of these actions. At present, it is evident that company managers invest time and money in communicating initiatives to fulfill the SDGs. At the same time, they highlight their contributions in the cover letters of the reports addressed to their stakeholders.

RECOMMENDATIONS

Companies may roll out activities that aim to meet the 17 SDGs, but they should focus on those deemed most important and valued by their stakeholders and according to their ability to implement them.

Given that “decent work and economic growth” and “gender equality” are highly prevalent in the sustainability efforts of the companies in the three analyzed countries, it would be appropriate for both public and private organizations to develop actions that favor their stakeholders on this matter.

Companies should be aware that SDG implementation should not only address aspects related to their own business but also achieve a diversity that impacts on more communities and stakeholders. Companies should also join forces and develop collaborative projects with public entities, nonprofit organizations (NGOs), and third-sector organizations, such as foundations and nonprofits, to become more familiar with the needs of different communities.

Latin American countries will always have problems directly related to regional development. Therefore, actions that favor education, ending poverty, and the reduction of inequalities will always be welcome and will allow progress of society. Likewise, although the countries analyzed have ample biodiversity and favorable ecosystems, it never hurts to have organizations working on sustainability to mitigate the effects of planetary limits.

As a final recommendation, companies should properly manage their resources and continue to grow in terms of research and development of sustainable products and services that better meet the needs of their communities.

Recommendations for Further Research

Finally, in terms of future lines of research and in a post-pandemic context, it may be of interest, on the one hand, to understand how SMEs and universities are incorporating the SDGs in their activities. On the other hand, delving deeper into the communication tools and channels used to disseminate these actions would also be a useful object of analysis, bearing in mind that communication can help ensure a greater understanding of the sustainable model and raise society's awareness of the actions of the organizations that surround them, their impacts and their work aimed at the continuous improvement of business practices. It would also be desirable to extend the analysis of sustainability reports focused on the SDGs to other countries in the region. This can be done through a qualitative approach to better understand the needs of the communities that will ultimately benefit from companies' product and service sustainability programs in the future.

ACKNOWLEDGEMENTS

This work is part of a larger research project entitled "Analysis of Strategic Communication Management in the Context of a Crisis. An Empirical Study of Companies in Ecuador, Chile, and Colombia Within a Pandemic" (2022-0259).

REFERENCES

- Abeysekera, I. (2022). A framework for sustainability reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 13(6), 1386-1409. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-08-2021-0316>
- Acevedo, J. P., & Piñeros, R. A. (2019). Evolución del Reporteo en Sostenibilidad en Latinoamérica bajo los lineamientos del GRI (Global Reporting Initiative). *SIGNOS – Investigación en Sistemas de Gestión*, 11(2), 63-82. <https://doi.org/10.15332/24631140.5082>
- Adams, C. A., Druckman, P. B., & Picot, R. C. (2020). *Sustainable development goals disclosure (SDGD) Recommendations*. ACCA, Chartered Accountants ANZ, ICAS, IFAC, IIRC and WBA. <https://bit.ly/3JqjjPN>
- Andréu, J. (2002). *Técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces. <https://shorturl.at/dhiAF>
- Argos. (2021). *Reporte integrado 2021*. <https://bit.ly/42tHt2b>
- Banco Guayaquil. (2021). *Reporte integrado 2021*. <https://bit.ly/3Cnvkkl>
- Bancolombia. (2021). *Informe de gestión 2021*. <https://bit.ly/43FjNcm>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ed. Akal.
- Baviera-Puig, A., García-Martínez, G., & Gómez-Navarro, T. (2014). Propuesta metodológica mediante ANP para la evaluación de las memorias de sostenibilidad del sector agroalimentario español. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 14(1), 81-101. <https://doi.org/10.7201/earn.2014.01.04>
- Beyne J., Visser, W., & Allam, I. (2021). Sustainability reporting in the Antwerp port ecosystem, Belgium: Understanding the relationship between reporting on the sustainable development goals and integrated thinking. *Frontiers in Sustainability* (2), 689739. <https://doi.org/10.3389/frsus.2021.689739>
- Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., & Brotherton, M. C. (2019). Assessing and improving the quality of sustainability reports: The auditors' perspective. *Journal of Business Ethics*, 155, 703–721. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3516-4>
- Carrillo-Punina, A. P., & Galarza-Torres, S. P. (2022). Reportes de sostenibilidad de organizaciones sudamericanas. *Ciencias Administrativas*, (20), 103. <https://doi.org/10.24215/23143738e103>
- Celulosa Arauco y Constitución. (2021). *Reporte de sostenibilidad 2021*. <http://bit.ly/45QMhBs>
- Cho, C. H., & Patten, D. M. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 32(7), 639–647. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.009>

- Colbún. (2021). *Memoria integrada 2021*. <https://bit.ly/3IYfb9q>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). *Segundo informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe*. CEPAL. <https://bit.ly/3CBzNAN>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *Informe de avance cuatrienal sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe*. CEPAL. <https://bit.ly/44TWdcb>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Una década de acción para un cambio de época*. CEPAL. <https://bit.ly/3CgLA7p>
- Consejo Nacional para la Implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. (2017). *Informe de diagnóstico e implementación de la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible en Chile*. https://www.chileagenda2030.gob.cl/storage/docs/Diagnostico-Inicial_2.0_Agenda2030-ODS_2017.pdf
- Corporación Eléctrica del Ecuador. (2021). *Memoria de sostenibilidad 2021*. <https://cecloud.celec.gob.ec/s/yC9ebz8gHpT5JXd>
- Durán, A. M., Vega, M., Matus, P., Orozco-Toro, J. A., & Ávila, C. (2021a). Influencia de la cultura nacional en la gestión de comunicación para la sostenibilidad. *Cuadernos. Info*, (47), 184-210. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1859>
- Durán, A. M., Vega, M., Orozco, J. A., Retamal, L., & Ávila, C. (2021b). Vínculo entre responsabilidad social y comunicación en países de América Latina: Estudio aplicado en empresas de Ecuador, Colombia y Chile. *Prisma Social: revista de investigación social*, (35), 141-164. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4480>
- Ecopetrol (2021). *Reporte integrado de gestión sostenible 2021*. <https://bit.ly/3EDZiIP>
- Farisyi, S., Musadieg, M. A., Utami, H. N., & Damayanti, C. R. (2022). A systematic literature review: Determinants of sustainability reporting in developing countries. *Sustainability*, 14(16), 10222. https://econpapers.repec.org/article/gamjsusta/v_3a14_3ay_3a2022_3ai_3a16_3ap_3a10222-_3ad_3a890619.htm
- Ferré, C., & Orozco, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. *Cuadernos.info*, (29), 91-104. <https://doi.org/10.7764/cdi.29.239>
- Garro, I. (2019). Hacia un nuevo multilateralismo que impulse los ODS. In: Gobierno de España (Ed.), *La Agenda 2030 y los ODS: nueva arquitectura para la seguridad* (pp. 67-90) <https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/LA%20AGENDA%202030%20Y%20LOS%20ODS.pdf>
- Global Reporting Initiative. (2018). *Business reporting on the SDGs*. <https://www.globalreporting.org/public-policy-partnerships/sustainable-development/integrating-sdgs-into-sustainability-reporting/>

- Global Reporting Initiative. (2022). *Why report?* <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/>
- Grueso-Gala, M., & Camisón, C. (2022). A bibliometric analysis of the literature on non-financial information reporting: Review of the research and network visualization. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 175-192. <https://doi.org/10.5295/cdg.211545mg>
- Grupo Nutresa (2021). *Reporte integrado 2021*. <https://bit.ly/45Sbew7>
- Hengst, I. A., Jarzabkowski, P., Hoegl, M., & Muethel, M. (2020). Toward a process theory of making sustainability strategies legitimate in action. *Academy of Management Journal*, 63(1), 246-271. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.0960>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw Hill Interamericana. <https://cmapublic2.ihmc.us/rid=1M7BV0046-FSY1Y8-1PHY/Yarliz%20Mora.pdf>
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M., & Martínez, D. (2013). Determinantes de la publicación de memorias de RS en las pequeñas y medianas empresas: ¿una cuestión de imagen? *Prisma Social: revista de investigación social*, (10), 271-302. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744534008>
- Herrera, R. (2022). Comunicação, Agenda 2030 da ONU e Organizações. *Organicom*, 19(39), 131-144. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.198084>
- Ikram, M., Zhang, Q., Sroufe, R., & Ferasso, M. (2020). The social dimensions of corporate sustainability: An integrative framework including COVID-19 insights. *Sustainability*, 12(20), 8747. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8747>
- Kazemikhasragh A., Cicchiello A., & Pietronudo M. (2021) Factors influencing the adoption of SDG reporting by large African and Asian companies. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 20(1), 43-60. https://doi.org/10.1386/tmsd_00034_1
- Knox, B. D. (2020). Employee volunteer programs are associated with firm-level benefits and CEO incentives: Data on the ethical dilemma of corporate social responsibility activities. *Journal of Business Ethics*, 162, 449-472. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4005-0>
- KPMG. (2022). *Big shifts, small steps. Survey of dustainability reporting 2022*. <https://bit.ly/45QewQJ>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Grupo Planeta. https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_an%C3%A1lisis_de_contenido.html?hl=es&id=LLxY6i9P5S0C&redir_esc=y

- Kunsch, M. M. K. (2022). Estratégias comunicativas nos processos de parcerias para implementação da Agenda 2030 da ONU. *Organicom*, 19(39), 16-31. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.200234>
- Lee, S. H., & Zhou, Y. (2022). The outlook for sustainable development goals in business and management: A systematic literature review and keyword cluster analysis. *Sustainability*, 14(19), 11976. <https://doi.org/10.3390/su141911976>
- Llanos-Herrera, G. R., & Andrade-Valbuena, N. A. (2022). Organization theory as applied to the big problems of the marketing and sustainability industry. In R. I. Perez-Uribe, C. Salcedo-Perez, & A. Carvajal-Contreras (Eds.), *Handbook of research on organizational sustainability in turbulent economies* (pp. 196-212). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9301-1.ch011>
- Martínez-Ferrero, J., & García-Sánchez, I.-M. (2017). Sustainability assurance and cost of capital: Does assurance impact on credibility of corporate social responsibility information? *Business Ethics: A European Review*, 26(3), 223-239. <https://doi.org/10.1111/beer.12152>
- Matus, P. I. (2018). Comunicación y sostenibilidad en Chile: desde la filantropía hasta la relación con las comunidades. In Ferrari M. A., & Durán, A. M. (Eds.), *Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina* (pp. 131-150). CIESPAL. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/22751>
- Naciones Unidas (2018). La Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3). <https://bit.ly/45lc3Yt>
- Nason, R. S., Bacq, S., & Gras, D. (2017). A behavioral theory of social performance: Social identity and stakeholder expectations. *Academy of Management Review*, 43(2), 259-283. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0081>
- Pizzi, S., Caputo, A., Corvino, A., & Venturelli, A. (2020). Management research and the UN sustainable development goals (SDGs): A bibliometric investigation and systematic review. *Journal of Cleaner Production*, (276), 124033. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124033>
- Repsol. (2021). *Informe de gestión integrado*. <https://bit.ly/48hg08g>
- Retamal-Ferrada, L. (2020). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? Estudio de las memorias de sostenibilidad de la industria energética en Chile. In L. G. Duquino, & S. Nail (Eds.), *Sustentabilidad y conciencia ambiental urbana en Abya Yala (Latinoamérica)* (pp. 53-87). Editorial Uniguastiniana. <https://doi.org/10.28970/9789585498457.02>

- Reynolds, M., & Yuthas, K. (2008). Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *Journal of Business Ethics*, 78(1), 47-64. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9316-x>
- Rodrigo-Cano, D. Picó, M. J., & Dimuro, G. (2019). Los objetivos de desarrollo sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Rodríguez, J. A. (2020). Reportes de sostenibilidad en empresas grandes: ¿Cómo involucrar a más empresas en la implementación de prácticas y reporte de sostenibilidad en Ecuador? CEMDES-ESPAE. <https://cemdes.org/wp-content/uploads/2021/02/DIAGNOSTICO-REPORTING2020.pdf>
- Rosati, F., & Faria, L. G. D. (2019a). Addressing the SDGs in sustainability reports: The relationship with institutional factors. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1312-1326. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.107>
- Rosati, F., & Faria, L. G. D. (2019b). Business contribution to the sustainable development agenda: Organizational factors related to early adoption of SDG reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 588-597. <https://doi.org/10.1002/csr.1705>
- Ruiz-Mora, I. M. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de responsabilidad social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 173-200. <http://hdl.handle.net/10630/5223>
- Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N., & Rockström, J. (2019). Six transformations to achieve the sustainable development goals. *Nat Sustain* (2), 805-814. <https://doi.org/10.1038/s41893-019-0352-9>
- Semenova, N. (2023). The public effect of private sustainability reporting: Evidence from incident-based engagement strategy. *Journal of Business Ethics*, 182(2), 559-572. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05007-8>
- Sierra-García, L., García-Benau, M. A., & Bollas-Araya, H. M. (2018). Empirical analysis of non-financial reporting by Spanish companies. *Administrative Sciences*, 8(3), 29. <https://doi.org/10.3390/admsci8030029>
- Sodimac Chile. (2021). *Reporte de sostenibilidad*. <https://sodimac.falabella.com/sodimac-cl/page/reportes-de-sostenibilidad>
- Threlfall, R., King, A., Schulman, J., & Bartels, W. (2020). The time has come. The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/be/pdf/2020/12/The_Time_Has_Come_KPMG_Survey_of_Sustainability_Reporting_2020.pdf

- UNACEM Ecuador. (2021). *Reporte integrado 2021*. <https://bit.ly/3t2kW0k>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- United Nations Global Compact. (n.d.). *Global goals for people and planet*. <https://unglobalcompact.org/sdgs/about>
- Valenzuela, L., Jara-Bertin, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- Villegas, F., Valenzuela-Fernández, L., Llonch, J., & López, P. (2022). Environmental sustainability and their factors in SMEs: A multiple case study of Spain and Chile. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 35-50. <https://doi.org/10.5295/cdg.211370fv>
- Walmart Chile. (2021). *Reporte de sostenibilidad 2021*. <https://bit.ly/43LPqRB>
- Whittingham, K. L., Earle, A. G., Leyva-de la Hiz, D. I., & Argiolas, A. (2022). The impact of the United Nations sustainable development goals on corporate sustainability reporting. *BRQ Business Research Quarterly*, 26(1), 45-61. <https://doi.org/10.1177/23409444221085585>

APPENDIX 1

Summary of the Main Contributions to the SDGs by Company

SDG	CHILE				COLOMBIA	
	SODIMAC CHILE S.A.	COLBÚN S. A.	WALMART CHILE S. A.	CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCIÓN S. A.	GRUPO NUTRESA	CEMENTOS ARGOS S. A.
1 No Poverty	Support for foundations	NA	Monetary donations United Way Fundación Walmart	“Programa Mapuche” (Mapuche Program) for the recognition and support of indigenous cultures	NA	Decent housing construction systems in urban and rural areas
2 Zero Hunger	NA	NA	Product donations Food bank donations	NA	Sustainable eating programs Support for 29 food banks	Building facilities for the food sector
3 Good Health and WellBeing	Fostering self-care and stress management	Health and safety programs	Health and hygiene roundtables Telehealth programs	COVID prevention programs “Juntos por una vida mejor” (Together for a better life) model to foster safety Hearing conservation program Respiratory protection program Ergonomic program	Nutrition policy of transparency Best Buddies program “Proyecto Soluciones” (Solutions Project) to help victims of the Colombian conflict	Decent housing
4 Quality Education	Sodimac School of Excellence	Education programs for workers’ children	NA	Education foundation Mobile libraries Campus Arauco	Donations to schools	Education grants for employees’ children
5 Gender Equality	Principles on human rights	Promotion of female workers in male-dominated positions	Diversity, Equity, and Inclusion Week Campaign against gender-based violence	Gender Agenda implementation	Participation of women in the workforce	More women in positions traditionally held by men

The SDGs in sustainability reports among companies in Ecuador, Colombia and Chile

COLOMBIA		ECUADOR			
ECOPETROL S. A.	BANCOLOMBIA S. A.	REPSOL S. A.	UNACEM ECUADOR S. A	CELEC EP	BANCO GUAYAQUIL S. A.
Home purchase loans for employees	Financial inclusion initiatives for underserved segments	NA	Infrastructure projects to improve housing, roadways, and water distribution systems in affected communities	NA	NA
Food stamps or vouchers for employees	NA	NA	Creation of additional sources of income (Selva Alegre and San José de Quichinche parishes)	NA	NA
Air quality control	NA	COVID-19 vaccination clinics for employees Health care for indigenous communities Preventive medical care at work	Vaccination clinics "Maestro Seguro" (Safe Worker): safety program aimed at construction workers "Volante Seguro" (Safe Steering Wheel): road safety program for drivers "Vida Personas" (Healthy Living): occupational health and safety program	NA	NA
"EcoPetrol Educa" (EcoPetrol Educates) program: education grants Investments in school facilities	Education grants and scholarships through Fundación Grupo BanColombia	NA	Alliance with Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) business school to offer a free training program on best practices in environmental safety and health at construction sites to construction workers Scholarships for rural students	NA	NA
Company Guidelines on Human Rights Code of Ethics Diversity and Inclusion Program	Diversity, equity, and inclusion strategies through "Me la Creo" (I Believe in It) program Code of Ethics Financing options for women entrepreneurs	NA	Target Gender Equality program launched by the UN for women's empowerment	NA	NA

SDG	CHILE				COLOMBIA	
	SODIMAC CHILE S.A.	COLBÚN S. A.	WALMART CHILE S. A.	CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCIÓN S. A.	GRUPO NUTRESA	CEMENTOS ARGOS S. A.
6 Clean Water and Sanitation	Guidance for customers	Green hydrogen projects	NA	NA	NA	Construction of infrastructures that guarantee access to water
7 Affordable and Clean Energy	Application of US Green Building Council guidelines	Solar and wind energy projects	y	NA	NA	Purchase of 100% certified renewable energy
8 Decent Work and Economic Growth	Trademen's Circle (CES)	Minimum wage plans Low occupational accident rates	SME visibility program "Soy Pyme" (I Am an SME) "Programa de Balance" (Balance Program): work-life balance program	"Raíz de Talentos" (Talent Root) program Network of mentors "Formación Dual" (Dual Training) program Productive development and support for small winemakers	Product purchase program from SMEs	HR agile program to foster technical competencies and group synergies
9 Industry, Innovation, and Infrastructure	Application of US Green Building Council guidelines	Water generation optimization projects	Supplier Audits – Ethical Sourcing	Environmental indicators of consumption of materials and generation of liquid and solid of waste	NA	Vía Forte (Strong Roads) program aimed at extending pavement lifespan, including partnerships with local governments
10 Reduced Inequalities	NA	Stabilization of electricity rates	Celebrations of countries and cultures Agents of equity training programs	"Programa Mapuche" (Mapuche Program) for the recognition and support of indigenous cultures	NA	30% management positions held by women

The SDGs in sustainability reports among companies in Ecuador, Colombia and Chile

COLOMBIA		ECUADOR			
ECOPETROL S. A.	BANCOLOMBIA S. A.	REPSOL S. A.	UNACEM ECUADOR S. A	CELEC EP	BANCO GUAYAQUIL S. A.
Investments in water management, protection, and recovery programs	NA	Repsol Water Tool (RWT) for analyzing the impact of operations on water	“Certificación Punto Verde” (Green Point Certification) to reduce water consumption	NA	NA
Ecoparque Solar San Fernando (San Fernando Sun Ecology Park), a renewable energy generator “Ser Energía que Transforma” (Being Energy that Transforms) strategy	NA	NA	System for using solid waste to process alternative fuels in cement production Sustainable Energy Agreement within the framework of the SDG Leaders Program	Affordable and clean energy initiatives	NA
Escuela de Cultura y Liderazgo (Culture and Leadership school) High Potential Program Future Leaders Program	Financing for SMEs and entrepreneurs	NA	“Soy Digital” (I Am Digital) program for employees’ development of technological skills “Apícola Selvalegre” (Selvalegre Bee-keeping) project: funding and technical assistance to increase honey and pollen production	NA	Credit for entrepreneurs and SMEs
NA	Lines of credit for sustainability initiatives	NA	R&D for products that contribute to sustainable infrastructure	NA	Simplicity in the use of digital channels of service
NA	NA	NA	Code of Conduct for employees, suppliers, and partners	NA	Provision of micro-credits Financial education initiatives

SDG	CHILE				COLOMBIA	
	SODIMAC CHILE S.A.	COLBÚN S. A.	WALMART CHILE S. A.	CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCIÓN S. A.	GRUPO NUTRESA	CEMENTOS ARGOS S. A.
11 Sustainable Cities and Communities	“Construyendo Sueños de Hogar” (Building Dreams of Home): support for foundations such as TECHO	Bird watching centers Parks	NA	Open forest for community activities Protected parks	NA	Sustainability Committee Anti-Corruption, Competition, and Risk Control Policies Application of the Value Added to Society (VAS) model to assess social, economic, and environmental impacts
12 Responsible Consumption and Production	Application of US Green Building Council guidelines	Ash evaluation Zero environmental footprint	Elimination of PVC, PS, and EPS from store-brand products Water consumption control and monitoring equipment	Climate adaptation and mitigation project Model of protected productive landscapes for forest protection Commitment to native forest restoration	NA	Flexible and sustainable financing linked to net CO ₂ emissions, water consumption, and supplier evaluation criteria Low-carbon green cement
13 Climate Action	Elimination of single-use bags Recycling promotion Solar panels Eco-friendly packaging	Solar and wind energy projects Green hydrogen projects	EV charging stations Green hydrogen plant Green bonds Project Gigaton to reduce greenhouse gas emissions	NA	NA	Pilot project for CO ₂ capture with microalgae and subsequent transformation into biocrude oil
14 Life Below Water	NA	NA	NA	NA	NA	NA

COLOMBIA		ECUADOR			
ECOPETROL S. A.	BANCOLOMBIA S. A.	REPSOL S. A.	UNACEM ECUADOR S. A.	CELEC EP	BANCO GUAYAQUIL S. A.
“Programa Conexión Jaguar” (Jaguar Connection Program) for biodiversity conservation, climate change mitigation, and rural community development	Access to housing through alternative solutions beyond financing Human rights clauses in contracts with partners and suppliers	Ongoing dialogue with indigenous communities for development, environmental, and anthropological contingency plans	Road safety programs	NA	NA
Energy savings initiatives	NA	Evaluation technologies to ensure advanced production of circular biofuels and petrochemical materials Repsol Corporate Venturing: investment in startups with solutions aimed at circular economy, decarbonization, and renewables	Use of alternative resources (recyclable material and waste) to reduce the use of non-renewable resources	Wind energy generation plan Photovoltaic station plan Geothermal project plans Digital transformation plan	Best environmental and social practices through SARAS (Environmental Risk Analysis System) and specific products for environmentally friendly projects
“Programa Conexión Jaguar” (Jaguar Connection Program) Emissions inventory under ISO 14064-1	Net-zero emissions strategy Report on the management and results under the Task Force on Climate-Related Financial Disclosure (TCFD) recommendations	ARiA platform: Repsol’s database to use big data and artificial intelligence in the fight against climate change	Active participation in a proposal to reduce greenhouse gas emissions in the cement industry	NA	Environmental risk assessment of credit applications through SARAS Green credit lines for energy efficiency Greenhouse gas emission offset: Carbon Neutral Certification
NA	NA	NA	NA	NA	NA

SDG	CHILE				COLOMBIA	
	SODIMAC CHILE S.A.	COLBÚN S. A.	WALMART CHILE S. A.	CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCIÓN S. A.	GRUPO NUTRESA	CEMENTOS ARGOS S. A.
15 Life on Land	NA	Reforestation projects	NA	NA	NA	NA
16 Peace, Justice, and Strong Institutions	Corporate Integrity System	Citizen participation in wind energy projects	Ethics and Compliance Committee	NA	NA	NA
17 Partnerships for the Goals	NA	Public-private partnerships to promote sustainable development	Public-private partnerships for waste and environmental management	NA	NA	Member of the Global Cement and Concrete Association

The SDGs in sustainability reports among companies in Ecuador, Colombia and Chile

COLOMBIA		ECUADOR			
ECOPETROL S. A.	BANCOLOMBIA S. A.	REPSOL S. A.	UNACEM ECUADOR S. A	CELEC EP	BANCO GUAYAQUIL S. A.
“Programa Conexión Jaguar” (Jaguar Connection Program)	NA	NA	Participation in the “Amigos de Geoparque Imbabura” (Friends of Imbabura Geopark) to foster education, geotourism, and environmental conservation “Vida Planeta” (Planet Life) program to foster environmental awareness culture	NA	NA
Network for research and co-development with local and international institutions More than 30 agreements and 7 strategic alliances “Under The Same Roof”	NA	Best practices in tax transparency according to Fundación HAZ	Integrity system, including an Ethics Committee and a compliance officer	Code of Ethics Investigation and follow-up of corruption cases	NA
NA	Net-Zero Banking Alliance (NZBA) to align banking institutions’ climate change commitments	Alliances with stakeholders and associations, including Oil and Gas Climate Initiative (OGCI), United Nations Global Compact	Cooperation agreement with the National Police to foster community and citizen security	NA	NA

REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ EN LAS NOTICIAS DE MEDIOS DIGITALES PERIODÍSTICOS EN EL CONTEXTO DEL COVID-19

GIAN MEDINA PALPA

Universidad Nacional del Centro del Perú
medinapalpagian@gmail.com

JUAN ESCALANTE

Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad
jescalante@conadisperu.gob.pe

VALQUIRIA RAMOS OBREGÓN

Grupo Interdisciplinario de Investigación en Discapacidad de la Pontificia
Universidad Católica del Perú
valquiria.ramos@pucp.edu.pe

MICHAEL GERMÁN SARAVIA YUPANQUI

Pontificia Universidad Católica del Perú
michael.sarviay@pucp.edu.pe

DANTE ABAD CHÁVEZ RETO

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
dante.chavez2@unmsm.edu.pe

Recibido: 11 de mayo del 2023 / Aceptado: 5 de septiembre del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6366>

* Bachiller en Sociología por la Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú (véase: <https://orcid.org/0000-0003-2730-0508>).

** Bachiller en Gestión por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú (véase: <https://orcid.org/0000-0003-0865-9224>).

*** Magíster en Ciencias de la Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile (véase: <https://orcid.org/0000-0003-4038-171X>).

**** Licenciado en Gestión Pública por la Pontificia Universidad Católica del Perú (véase: <https://orcid.org/0000-0003-4941-8750>).

***** Bachiller en Ciencia Política por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. (véase: <https://orcid.org/0000-0003-1372-9354>).

RESUMEN. Esta investigación analizó la forma en que se representó la discapacidad en los tres medios digitales periodísticos más leídos en el Perú (*El Comercio*, *La República* y *Trome*) entre marzo de 2020 y junio de 2022. Para ello, se empleó un enfoque mixto. Se revisó una muestra de noticias en línea (n = 300) cuantitativamente, a través del análisis de contenido, y cualitativamente, organizando los discursos sobre la discapacidad en cuatro tipos: peligrosidad, caridad, integración y carga social. Al analizar las secciones temáticas, se evidenció que la discapacidad no se suele abordar desde un punto de vista político ni se genera mucho debate al respecto. La niñez con discapacidad apareció (26,67 %) en las noticias con función informativa. Además, de los cuatro tipos de discurso identificados, el de integración estuvo presente en más del 50 % de la muestra. El análisis bivariado mostró varios cruces estadísticamente significativos. Por ejemplo, a las personas con discapacidad psicosocial y a los hombres se les suele representar como peligrosos, mientras que el modelo de caridad prevalece al presentar personas con discapacidad física y en el diario *Trome*. Los resultados demuestran que se requiere incluir los descriptores demográficos de las personas para evaluar adecuadamente las representaciones de la discapacidad.

PALABRAS CLAVE: discapacidad / representaciones mediáticas / información periodística / análisis de contenido / análisis de discurso

PEOPLE WITH DISABILITIES' REPRESENTATION IN PERU IN THE NEWS OF JOURNALISTIC DIGITAL MEDIA IN THE CONTEXT OF COVID-19

ABSTRACT. This research analyzed how Peru's three most-read digital newspapers (*El Comercio*, *La República*, and *Trome*) represented disability between March 2020 and June 2022, using a mixed-methods approach. The article reviews a sample of online news (n = 300) quantitatively, through content analysis, and qualitatively by organizing discourses on disability into four types: danger, charity, integration, and social burden. When analyzing thematic sections, it was evident that the newspapers did not address disability from a political perspective and did not debate much about it. Childhood disability appeared (26.67%) in informative news pieces. Additionally, of the four identified types of discourse, the integration discourse was present in more than 50 % of the sample. Bivariate analysis showed several statistically significant intersections. For example, people with psychosocial disabilities and men are often represented as dangerous, while the charity model prevails when presenting people with physical disabilities in *Trome*. The results demonstrate the need to include demographic descriptors of individuals to assess disability representations properly.

KEYWORDS: disability / media representation / journalistic information / content analysis / discourse analysis

REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO PERU NAS NOTÍCIAS DA MÍDIA JORNALÍSTICA DIGITAL NO CONTEXTO DA COVID-19

RESUMO. Esta pesquisa utiliza uma abordagem mista para analisar a forma como a deficiência foi representada nos três meios jornalísticos digitais com maior audiência no Peru (*El Comercio*, *La República* e *Trome*) entre março de 2020 e junho de 2022. Para isso, foi utilizada um abordagem misto. A amostra (n = 300) foi revisada quantitativamente pela análise de conteúdo e qualitativamente pela análise dos discursos sobre a deficiência em quatro tipos: periculosidade, caridade, integração e carga social. Ficou evidente, ao analisar as seções temáticas, que a deficiência não costuma ser abordada do ponto de vista político, nem há muito debate a respeito. As crianças com deficiência estavam muito presentes (26,67 %) na pauta informativa. Dos quatro tipos de discurso identificados, a integração esteve presente em mais de 50 % da amostra. A análise bivariada mostra vários cruzamentos significativos; assim, por exemplo, as pessoas com deficiência psicossocial e os homens tendem a se mostrar mais como perigosos, prevalecendo o modelo de caridade na apresentação de pessoas com deficiência física e no jornal *Trome*. Os resultados demonstram que para avaliar representações de deficiência é necessário ser específico sobre os descritores demográficos dos indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE: deficiência / representações da mídia / informação jornalística / análise de conteúdo / análise do discurso

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas que enfrentan las personas con discapacidad para integrarse a la sociedad es la discriminación. Según la II Encuesta Nacional de Derechos Humanos, el 61 % de la población peruana percibe que las personas con discapacidad son frecuentemente discriminadas. Tal discriminación también se manifiesta en diferentes cifras sobre su acceso a derechos tales como el empleo —solo 44,43 % es parte de la población económicamente activa— o la educación —el 20,7 % no ha podido acceder a ningún tipo de educación (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021)—. El capacitismo (es decir, la discriminación por motivo de discapacidad) influye negativamente no solo en las condiciones de vida de la población con discapacidad, sino también en su derecho a participar en espacios de discusión pública y a integrarse como receptora de apoyo del Estado, pero principalmente como agente capaz de decidir su futuro y el de la sociedad que integra.

A diferencia de otros derechos, la participación social de la población con discapacidad depende casi exclusivamente de las actitudes de la sociedad hacia ella. Las barreras que se plantean para considerar a las personas con discapacidad como iguales parten de una serie de estereotipos sobre sus características (peligrosidad, incapacidad para procesar información compleja, debilidad, entre otros). El origen de tales estereotipos no es sencillo de determinar, pero los medios de comunicación son un espacio importante para su réplica y masificación, por lo que constituyen un área de incidencia importante para trabajar por una mejora de condiciones en la vida social de las personas con discapacidad.

El presente estudio tiene como propósito establecer un marco orientador para evaluar la forma en que se representa a las personas con discapacidad en los medios de comunicación. Estará centrado en las acciones de encuadre (Entman, 1993) que ejercen los medios periodísticos digitales en el Perú, debido a la expansión de su alcance en los últimos años (Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad [Conadis], 2023). Se abordará el tema mediante dos ejes: la descripción de la información presentada y el análisis del uso de discursos sobre discapacidad en los textos periodísticos.

El horizonte temporal de esta investigación está entre los años 2020 y 2022, específicamente en el periodo de la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19 en el país. Este acontecimiento tuvo un efecto significativo en la vida y las costumbres de consumo mediático de las personas (Su et al., 2021). Entre la población aparecieron nuevas demandas relacionadas con el acceso a la información; por ejemplo, la urgencia de mantenerse informada ante un nuevo contexto y el incremento del consumo de medios de comunicación (Rodelo, 2021). En el presente artículo se hace uso de la técnica de análisis de contenido para determinar la prevalencia de representaciones de diferentes formas de discapacidad, rangos de edad y género de las personas, así como algunas

decisiones de encuadre periodístico, tales como la función periodística o las temáticas abordadas. Por otro lado, el análisis discursivo permite enlazar nuestros hallazgos con los de la literatura existente sobre representaciones de la discapacidad, además de establecer vínculos entre identidades y estereotipos específicos.

Relevancia social de la discapacidad en medios de comunicación

El modelo social de la discapacidad, paradigma que inspiró la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD), comprende la discapacidad como un fenómeno social que emerge de la interacción de un individuo con una condición física o mental diferente al estándar, y con un entorno que le presenta barreras para su inclusión en la sociedad (Palacios, 2008). Estas barreras pueden ser de múltiples tipos. Las más complejas son aquellas que podemos denominar como actitudinales, pues surgen de los prejuicios de la sociedad frente a las personas con discapacidad.

En ese sentido, cualquier intento por fomentar la inclusión en nuestra sociedad debe ir de la mano de una estrategia de cambios actitudinales para eliminar las barreras que derivan de los imaginarios sociales. Un espacio en que estos imaginarios se masifican y refuerzan, o se replican y confrontan, es el de los medios de comunicación. En ellos se pueden encontrar ejercicios de representación, que entendemos como una práctica a través de la cual se construyen significados usando el lenguaje. Es decir, no solo se describen situaciones o personas, sino que también se consolida su relevancia en cierto contexto al ser reproducidas socialmente (Hall, 1997). A través de los sentidos que los mensajes propagan es que encontramos, como humanos que participamos en comunidades que se comunican, una forma de entender el mundo que nos rodea (Blanco, 1989).

La misma CDPD, ya conocedora de la necesidad de incidir en la toma de conciencia sobre la discapacidad, incluyó esta idea en el artículo 8 del texto de la Convención. Si bien existe limitada jurisprudencia al respecto, el Estado peruano tiene un deber de intervención para fomentar la representación adecuada de las personas con discapacidad en los medios (Bregaglio et al., 2019). Para que esta tarea se traduzca en políticas públicas, es necesario establecer una línea de base sobre las representaciones de las personas con discapacidad en los medios peruanos, para así trabajar de manera estratégica y revisar la evolución de este fenómeno.

Representaciones de la discapacidad en medios periodísticos

Las noticias, como textos de no ficción, buscan presentar la realidad desde la asunción de diferentes valores (objetividad, veracidad, entre otros), pero con la promesa a sus audiencias de ofrecer una mirada que permita tomar decisiones sobre la actualidad de manera eficiente y beneficiosa (Rodrigo-Alsina, 2005). Las representaciones periodísticas de personas con discapacidad son uno de los canales más importantes por los cuales la sociedad conoce cómo la discapacidad se manifiesta en su entorno.

Las miradas sobre la discapacidad en los medios periodísticos han ido cambiando con el tiempo, como demuestran estudios de los últimos treinta años. Dos de los principales estudios pioneros en este campo son los de John Clogston y Beth Haller, quienes dedicaron sus tesis doctorales a este tema. Clogston considera que hay dos tipos de representaciones, que a su vez contienen diferentes modelos de pensar la discapacidad: los tipos tradicionales (modelo médico, modelo del *supercrip* y modelo de patología social o económico) y los tipos progresistas (modelo de minorías o derechos civiles y modelo del pluralismo cultural) (Clogston, 1994). La investigación de Haller considera como punto de inflexión la aprobación de la Ley para Estadounidenses con Discapacidades de 1990 y considera que, a raíz de este evento, se pueden distinguir tres modelos adicionales. Primero, considera que el modelo de patología social de Clogston (que considera los apoyos económicos estatales a personas con discapacidad más como una gracia que un derecho) debe ser analizado de manera separada al económico o de negocio, que señala que las personas con discapacidad generan gastos y afectan negativamente a la economía y las empresas. Luego, indica que ha surgido un nuevo modelo, el legal, que, a diferencia del modelo de derechos civiles, no solo reconoce que las personas con discapacidad tienen derechos, sino que la discriminación hacia ellos es ahora un delito. Finalmente, añade a la lista un modelo adicional: el que considera a las personas con discapacidad como consumidores, cuya atención puede generar réditos en la economía (Haller, 1995).

Esta línea de investigación se ha mantenido activa hasta la fecha, expandiendo sus horizontes geográficos y proponiendo actualizaciones en el desarrollo de los modelos encontrados, pero también reforzando los hallazgos de los arquetipos originales (Haller & Zhang, 2014; Cuesta et al., 2014; Ye & Zeldes, 2020). Así, se pueden agregar al catálogo varios modelos de representación: la idea de la persona con discapacidad como peligrosa e incapaz para trabajar (Zalkauskaite, 2012), la posibilidad de un discurso neutral entre los modelos tradicional y progresista (Devotta et al., 2013), la asociación de discapacidad con enfermedad y su condición de víctimas (Zhang & Haller, 2013), un enfoque educativo de la discapacidad (Abwao & Mishra, 2021), la comprensión de la condición de discapacidad como motivo de vergüenza y la percepción de la sociedad como inaccesible (Cocq & Ljustlinder, 2020).

También es importante notar que algunas investigaciones han empezado a evaluar las representaciones de poblaciones específicas, como las personas con discapacidad mental y psicosocial (Guscinskiene & Zalkauskaite, 2011; Zalkauskaite, 2012; Mellifont & Smith-Merry, 2015), el colectivo de veteranos con discapacidad, a quienes se atribuye una figura heroica (Zboray & Zboray, 2019), los deportistas (Beacom et al., 2016; Martínez-Bello et al., 2021; Meléndez-Labrador, 2021; Valsamidou et al., 2011), las personas autistas (Bie & Tang, 2014; Draaisma, 2009; Prochnow, 2014; Tang & Bie, 2016), los niños y niñas con discapacidad (McAndrew et al., 2020), y madres o padres con discapacidad (Fraser & Llewellyn, 2015).

Asimismo, el asunto de las representaciones no se ha abordado solamente desde los estereotipos que aparecen en los medios, sino también considerando formas de enunciación, como los temas de agenda sobre discapacidad. En esta línea, existen estudios como el de Fernández-Cid, que encontró una marcada tendencia de los medios de comunicación para hablar de discapacidad, de las necesidades que tiene el colectivo y de resaltar perfiles de personalidades destacadas (2009); o el de Guscinskiene y Zalkauskaite que resalta que, a pocos años de la entrada en vigor de la CDPD, los temas atendidos por los medios consideran la inclusión laboral o la accesibilidad (2011), evidenciándose, sin embargo, que pese a su aplicación legal, no siempre se asegura el derecho efectivo a la accesibilidad universal (García-Prieto & Figuereo-Benítez, 2022).

En Perú, la información disponible sobre representaciones de la discapacidad es bastante limitada. Una primera exploración de Tipe (2007) sobre la cobertura periodística en prensa escrita mostró que el tema de la discapacidad era muy poco cubierto. Posteriormente, las tesis de Motta (2018) y Ramos (2019) señalaron que varias de las tendencias encontradas en investigaciones internacionales también se aplican a la cobertura peruana, como la prevalencia de discursos sobre vulnerabilidad, peligrosidad, o la propensión a relevar solo a personas que han tenido logros extraordinarios. Asimismo, un estudio encargado por la Fraternidad Cristiana de Personas Enfermas y con Discapacidad del Perú (2019) señaló que las noticias en la prensa de Lima y Huancayo sobre las mujeres con discapacidad no solo replican estereotipos aplicables a mujeres o a personas con discapacidad, sino otros de tipo interseccional. En ese sentido, a la mujer con discapacidad se le presenta como menos apta para ser madre, o incapaz de controlar sus impulsos, lo que la vuelve peligrosa para la sociedad y para sí misma.

METODOLOGÍA

El objetivo general de la investigación es evaluar la manera en que se representa a las personas con discapacidad en los medios digitales, analizando las características del contenido que se reproduce e identificando los discursos sobre la discapacidad presentes en las noticias. Para ello, el estudio adopta un enfoque mixto que implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos para realizar inferencias que permitan avanzar en el entendimiento del fenómeno estudiado (Johnson & Onwuegbuzie, 2004), combinando las fortalezas de los dos enfoques tradicionales (Hernández Sampieri et al., 2014). Para lograrlo, se utilizaron las técnicas de análisis de contenido y de análisis del discurso. La primera permite realizar inferencias replicables y válidas desde textos u otros medios al contexto en el que son utilizados (Krippendorff, 2004), mientras que la segunda, desde una perspectiva crítica, se enfoca en el rol del discurso en situaciones sociales en las que se producen abusos o afectaciones, generalmente desde medios de comunicación masiva o personajes con poder (van Dijk, 2003).

La selección muestral se dio en un horizonte temporal que comprende el periodo de pandemia en el país: desde el 16 de febrero del 2020 al 30 de junio del 2022 (dos años, cuatro meses y quince días). Esto distingue la investigación de otras en el país y fuera de él, que, siendo similares, comprenden seis meses (Motta, 2018; Ramos, 2019) o periodos menores a un año (Devotta et al., 2013; López-Sánchez et al., 2020; Martínez-Bello et al., 2021, entre otras). Se encuentran también investigaciones de mayor extensión (como Bie & Tang, 2015 o Tang & Bie, 2016), pero que se circunscriben solo al análisis de contenido. Por otro lado, la selección de los diarios *El Comercio*, *La República* y *Trome* se sustenta en su condición de ser los de mayor lectoría digital al 2021 en el país (Statista, 2021). Estos diarios, además, representan categorías distintas de consumidores mediáticos peruanos: por un lado, *El Comercio* y *La República* podrían considerarse diarios organizacionalmente consolidados, con capacidad de producción noticiosa masiva (Mendoza Michilot, 2013) y con capacidad de establecer una agenda para dos direcciones ideológicas distintas (derecha e izquierda, respectivamente). Esta última característica es lo que los diferenciaría de *Trome* que, si bien posee una capacidad de producción masiva, no se alinea con ninguna orientación específica de corte político o económico, sino que se atribuye (a través de su orientación temática y del uso del lenguaje) una vocería de los sectores más grandes de la población, por lo cual se lo puede considerar un medio popular (Sunkel, 2002).

Se usó Google News como plataforma de búsqueda de noticias¹ con 282 palabras clave asociadas a la discapacidad que se obtuvieron de cuatro fuentes: el anexo 2 de la Directiva que regula y orienta la gestión de los gobiernos regionales y locales en materia de discapacidad, la Norma Técnica de Salud 127, los nombres de organizaciones de personas con discapacidad registradas en el Conadis, los aportes de expertos en discapacidad, y las que fueron propuestas inicialmente por los investigadores. La búsqueda dio como resultado un universo de 1123 noticias válidas, de las que se seleccionó, a partir de un orden cronológico, de forma aleatoria sistemática y estratificada (cada medio de comunicación delimitaba un clúster), una muestra de 300 piezas (26,7 % del universo) de *El Comercio*, *La República* y *Trome*, manteniendo las proporciones de noticia por medio halladas en el universo de noticias (52,63 % en *El Comercio*, 32,95 % en *La República* y 14,43 % en *Trome*).

Se trabajó con una guía de codificación² de las siguientes variables: diario, fecha, sección temática, titular, función periodística, género, grupo etario, tipo(s) de discapacidad, y tipo(s) de discurso sobre la discapacidad³. Dentro del grupo etario se

1 La búsqueda aplicó los siguientes operadores: site: [web del diario], after:2020-02-16, before:2022-06-30, y cada una de las palabras clave utilizadas. En total, se realizaron 846 búsquedas.

2 Para consultar a detalle la guía de codificación, véase el Anexo B de Conadis (2023).

3 Para fines de verificación y revisión conjunta de la información, se registraron también los enlaces de las noticias encontradas y los ejemplos que los codificadores podían brindar de cada discurso que encontraban.

consideraron dos etapas de vida, en línea con las políticas multisectoriales del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables⁴: niños, niñas y adolescentes (personas de 0 a 17 años) y adultos mayores (personas de 60 años a más). Dado que los estudios previos sobre el tema han trabajado con diferentes categorías de discursos sobre la discapacidad, algunas de las cuales no eran completamente extrapolables al contexto peruano, se decidió crear cuatro categorías para las características principales de los discursos encontrados en la literatura previa⁵:

- Discurso tipo A: las personas con discapacidad son peligrosas para la sociedad. Este discurso asume que la persona con discapacidad tiene cierto nivel de agencia en el desarrollo de sus acciones. Se percibe que su influencia es negativa para los demás.
- Discurso tipo B: las personas con discapacidad son sujetos de caridad. Este discurso considera que la persona con discapacidad no tiene agencia sobre su destino. En este caso, su impacto no es negativo, sino que genera una cierta consideración y empatía en los demás y ensalza las cualidades de la sociedad.
- Discurso tipo C: las personas con discapacidad son capaces de integrarse positivamente a la sociedad. Este discurso asume que la persona con discapacidad sí tiene, en cierta forma, agencia sobre sus acciones. Considera que hay un impacto positivo en este encuentro, además de considerarlo posible.
- Discurso tipo D: las personas con discapacidad son una carga para la sociedad. Este discurso, al igual que el de la caridad, no concibe agencia de parte de la persona con discapacidad. Se enfoca, más bien, en resaltar su impacto negativo en el grupo social, al imponer cargas (de cuidado y económicas, principalmente) sobre su entorno.

El grupo a cargo de la codificación estuvo compuesto por cuatro personas pertenecientes al equipo de trabajo del Conadis, cuya confiabilidad fue evaluada a través del cálculo del alfa de Krippendorff usando la herramienta ReCal (Freelon, 2013). En dos casos fue necesario recurrir al primer test de coeficiente de acuerdo de Gwet (2008) que permite evitar las paradojas resultantes en tests como el Alfa de Krippendorff y la Kappa de Cohen en el análisis de variables con incidencias raras de elementos distintos entre sí (Dettori & Norvell, 2020; Neuendorf, 2017; Wongkaparan et al., 2013); su cálculo se realizó a través del complemento RealStatistics para Excel (Zaiontz, 2020).

4 Nos referimos a la Política Nacional Multisectorial para las Niñas, Niños y Adolescentes (Decreto Supremo 008-2021-MIMP), y la Política Nacional Multisectorial para las Personas Adultas Mayores (Decreto Supremo 006-2021-MIMP).

5 Debido a las constricciones temporales para la realización del estudio, la revisión sistemática de la literatura se ha realizado, pero se encuentra en desarrollo una publicación que profundice en las diferencias de significado entre estos discursos. A grandes rasgos, nuestra revisión de literatura se puede leer en la sección 1.2 de este artículo, "Representaciones de la discapacidad en medios periodísticos".

Tabla 1

Reporte de confiabilidad entre codificadores

Resultados obtenidos	VARIABLES
Acceptable: $0,7 > \alpha < 0,8$	Tipo de discapacidad: discapacidad intelectual Tipo de discapacidad: discapacidad psicosocial
Moderada: $0,8 > \alpha < 0,9$	Sección temática Edad: adultos mayores Tipo de discapacidad: discapacidad auditiva Tipo de discapacidad: discapacidad en general. Discurso Tipo C (trabajado por 2 codificadores)
Alta: $0,9 > \alpha < 0,99$	Género Edad: niños y adolescentes Tipo de discapacidad: discapacidad física Tipo de discapacidad: discapacidad visual Discurso Tipo B
Perfecta: $\alpha = 1$ AC1 de Gwet $> 0,95^6$	Discurso Tipo D (trabajado por 2 codificadores) Función periodística Discurso Tipo A

Para el caso del análisis de los cuatro discursos, al ser estos de contenido más complejo que las demás variables, se adoptó en el equipo (compuesto por cuatro codificadores) una dinámica en que la revisión de los resultados se hizo en grupo, para resolver los casos en que hubo dudas. En dichos casos, se codificaba de acuerdo con el consenso del grupo.

El análisis estadístico de los datos se realizó mediante SPSS versión 21, con tablas de contingencia en las que se realizaron pruebas de chi-cuadrado de Pearson (χ^2) al ser todas las variables nominales.

RESULTADOS

Características de las noticias

La distribución por sección temática (Tabla 2) revela que las secciones de "Política" y "Economía" conforman menos del 2 % de la muestra, y no se halló ningún ítem en la sección de "Opinión", en la que usualmente se publican editoriales o columnas. En línea con este hallazgo, la función periodística de las noticias de la muestra tuvo la siguiente distribución: 298 noticias con función informativa o interpretativa (99,33 %) y apenas 2 con función de opinión (0,67 %), que resultaron ser una crítica cinematográfica (sobre el documental *Crip Camp* [Lebrecht & Newnham, 2020]) y otra gastronómica (que mencionaba una variedad de panetones sin gluten "para personas con autismo").

⁶ Se utilizó este test solamente en resultados que dieron una kappa de Cohen indefinida, alfa de Krippendorff menor a 0,2, y coeficientes de acuerdo entre codificadores mayores a 96 %.

Tabla 2*Distribución de noticias por sección temática*

Sección temática	Cantidad	Porcentaje
Sociedad	75	25,0
Entretenimiento	74	24,6
Internacional	53	17,7
Ocio	29	9,6
Otros	23	7,7
Deportes	15	5,0
Ciencia y Tecnología	11	3,7
Regionales	10	3,3
Bienestar	5	1,7
Política	3	1,0
Economía	2	0,7
Opinión	0	0,0

Con respecto a las fechas, se observó un aumento creciente de la cobertura: de las noticias codificadas, 45 pertenecían a 2020 (15 %), 106 a 2021 (35,33 %) y 149 a 2022 (49,67 %).

Representación de las personas con discapacidad

Desde la variable de género, los resultados indican que hay una mayor presencia de hombres (129) que de mujeres (61), mientras que en 110 casos no se especificó el género de las personas con discapacidad o se presentó a hombres y mujeres en la misma noticia. No se encontró menciones a personas no binarias en ninguna de las noticias de la muestra.

A nivel etario, se registraron 80 noticias con presencia de niños, niñas y adolescentes (26,67 %) y solo 26 con adultos mayores (8,67 %). Sobre la presencia de tipos de discapacidad (véase la Tabla 3), la discapacidad física tiene mayor visibilización que los otros tipos de discapacidad y se la encuentra en el 36,67 % de la muestra.

Por último, el abordaje de los discursos en las noticias (véase la Tabla 4) revela un predominio (50,33 % de la muestra) del discurso C, que representa a las personas con discapacidad como capaces de integrarse positivamente a la sociedad.

Tabla 3

Distribución de noticias por tipo de discapacidad

Tipo de discapacidad	Cantidad	Porcentaje
Discapacidad física	110	36,67
Discapacidad auditiva	33	11,00
Discapacidad visual	31	10,33
Discapacidad intelectual	48	16,00
Discapacidad psicosocial	64	21,33
Discapacidad en general*	37	12,33

Nota. Los resultados no suman 100% porque no se considera la coexistencia de varios tipos de discapacidad en una sola noticia e individuo. *Se refiere a la discapacidad como fenómeno social o porque no se dan detalles sobre la condición de una o varias personas. Para más detalles, véase Conadis (2023), anexo B.

Tabla 4

Distribución de noticias por tipo de discurso

Tipo de discurso	Cantidad	Porcentaje
Discurso A. Las personas con discapacidad son peligrosas para la sociedad	14	4,67
Discurso B. Las personas con discapacidad son sujetos de caridad	25	8,33
Discurso C. Las personas con discapacidad son capaces de integrarse positivamente a la sociedad	151	50,33
Discurso D. Las personas con discapacidad son una carga para la sociedad	13	4,33

Relaciones entre variables

La tematización de noticias fue un factor significativo para diferenciar los contenidos de cada diario ($\chi^2 = 99,96$, $p < 0,001$), así como los marcadores de género ($\chi^2 = 66,52$, $p < 0,001$) y los de edad, para el caso de menores de edad ($\chi^2 = 27,99$, $p < 0,01$), como se detalla en la Tabla 5. Por un lado, si bien la categoría temática predominante de toda la muestra fue "Sociedad", en el caso de *La República* este predominio fue mayor (esta sección temática compone el 41,4 % de todas las noticias de este diario). Por el contrario, *El Comercio* tiene el menor porcentaje de noticias en esta sección de todo su total (10,8 %, menor incluso que *Trome* que tiene 39,5 % en esta sección). La sección "Entretenimiento" (en la que se narran eventos culturales y acontecimientos con personajes públicos) fue la predilecta del diario *Trome* en el abordaje de temas relacionados a la discapacidad. Por otra parte, *El Comercio* también acaparó la mayor proporción de notas en la sección "Ocio", que se ocupa de pasatiempos y noticias sobre estilos de vida.

Las secciones "Internacional" y "Ciencia y tecnología", por otro lado, demuestran dos tendencias contrarias: en la primera, es más común referirse al género de las personas con discapacidad involucradas, mientras que en la sección de "Ciencia y tecnología" se prefiere hablar del colectivo o de grupos mixtos. En cuanto a las representaciones de las personas con discapacidad menores de 18 años, se encontró una mayor posibilidad de aparición en noticias de la sección "Sociedad" y de menor aparición en la sección "Ocio".

Tabla 5

Recuento de noticias por sección temática en cada diario, por género y por edad (residual tipificado)

	El Comercio	La República	Trome	Género: Mixto/Indefinido	Edad: Niños, niñas y adolescentes
Política	1 (-0,46)	2 (1,02)	0 (-0,66)	3 (1,81)	0 (-0,89)
Deportes	8 (0,04)	5 (0,02)	2 (-0,10)	1 (-1,92)	2 (-1,00)
Sociedad	17 (-3,58)*	41 (3,27)*	17 (1,91)	36 (1,62)	31 (2,46)*
Economía	0 (-1,03)	2 (1,65)	0 (-0,54)	2 (1,48)	0 (-0,73)
Ocio	24 (2,23)*	5 (-1,48)	0 (-2,04)	10 (-0,19)	2 (-2,06)*
Entretenimiento	33 (-0,96)	22 (-0,49)	19 (2,58)*	22 (-0,99)	11 (-1,97)
Bienestar	0 (-1,62)	1 (-0,51)	4 (3,38)	4 (1,60)	2 (0,58)
Regionales	8 (1,19)	1 (-1,27)	1 (-0,36)	7 (1,74)	5 (1,43)
Internacional	38 (1,91)	15 (-0,60)	0 (-2,76)	4 (-3,50)*	18 (1,03)
Ciencia y tecnología	9 (1,33)	2 (-0,86)	0 (-1,26)	10 (2,97)*	4 (0,62)
Otros	20 (2,27)*	3 (-1,67)	0 (-1,82)	11 (0,88)	5 (-0,46)

Nota. * = residuales tipificados en el rango]-2;2[en celdas con recuento mayor a 5.

Las características demográficas de la población con discapacidad representada en las noticias indican que, al mencionar a personas con discapacidad física, es más probable que se señale su género ($\chi^2 = 18,15$, $p < 0,001$). Para el caso de las personas con discapacidad auditiva, se encontró una alta visibilidad de este colectivo en las noticias de la sección "Ocio" (todos los diarios, $\chi^2 = 20$, $p < 0,05$), y cuando no se trata de menores de edad ($\chi^2 = 4,01$, $p < 0,05$) ni de adultos mayores ($\chi^2 = 3,52$, $p < 0,05$). En las representaciones de la discapacidad psicosocial, es altamente significativa la presencia de menores de edad ($\chi^2 = 10,02$, $p < 0,01$). Finalmente, al hablar de discapacidad en general, predominaron significativamente ($\chi^2 = 24,66$, $p < 0,01$) estos casos en la sección "Sociedad". Sucede lo contrario cuando se habla de personas con discapacidad cuyo género es masculino ($\chi^2 = 32,08$, $p < 0,001$).

El análisis también permitió reconocer los escenarios en los que ciertos discursos aparecieron de manera predominante. El discurso A (peligrosidad) se encontró principalmente en las representaciones de personas con discapacidad psicosocial ($\chi^2 = 16,14$, $p < 0,001$) y alcanzó niveles cercanos a la significancia estadística con la variable de género, apareciendo en 10 casos en noticias sobre hombres, 4 veces en noticias que no hacían alusión a un género en específico, y ninguna en relatos sobre mujeres con discapacidad ($\chi^2 = 6,01$, $p = 0,05$). La representación de personas con discapacidad como sujetos de

caridad (discurso B) predominó en la cobertura del diario *Trome* ($\chi^2 = 9,49$, $p < 0,01$), en la representación de personas cuyo género estaba específicamente definido ($\chi^2 = 12,56$, $p < 0,01$) y en los relatos de personas con discapacidad física ($\chi^2 = 11,53$, $p < 0,01$). Por otra parte, el discurso C (sobre integración social de la persona con discapacidad) se dio menos veces en el diario *Trome* y más frecuentemente en *La República* ($\chi^2 = 6,19$, $p < 0,05$), que refirió más a grupos mixtos o no definió género ($\chi^2 = 6,65$, $p < 0,05$), y que muy rara vez se relacionó con la discapacidad psicosocial ($\chi^2 = 13,87$, $p < 0,001$), pero sí con la discapacidad en general ($\chi^2 = 8,65$, $p < 0,01$).

No se encontraron relaciones significativas entre el discurso D (consideración de la persona con discapacidad como una carga social) y otras características de cobertura o demografía de los sujetos representados. Sin embargo, sí se pudo constatar que 3 de las 13 noticias que presentaron este discurso también referían a la caridad; este fue un resultado significativo (véase Tabla 6), aunque el número de elementos de la muestra con esta característica es relativamente bajo. También se observó una baja incidencia de coincidencias entre discursos disonantes entre sí, pues la integración no se suele conjugar con el discurso de peligrosidad (ningún caso) ni con el de caridad (solo 7 casos de 151).

Tabla 6.

Resultados de la prueba de chi cuadrado entre discursos

Tipo de discurso	Discurso A	Discurso B	Discurso C	Discurso D
Discurso A. Las personas con discapacidad son peligrosas para la sociedad	-	1,34	14,88**	0,28
Discurso B. Las personas con discapacidad son sujetos de caridad		-	5,44**	3,87*
Discurso C. Las personas con discapacidad son capaces de integrarse positivamente a la sociedad			-	0,77
Discurso D. Las personas con discapacidad son una carga para la sociedad				-

Nota. $p^* < 0,05$, $p^{**} < 0,01$, $p^{***} < 0,001$.

DISCUSIÓN

A nivel descriptivo, un primer aspecto resaltante fue la tematización de los asuntos referidos a la discapacidad. Es preocupante que en los tres medios digitales de comunicación estudiados se haya dado una incidencia mínima en las secciones de "Política" y "Opinión", más aún en el marco de la pandemia por COVID-19, que configuraba una coyuntura propicia para la revisión y discusión sobre políticas públicas relacionadas con el bienestar de las personas. Al mismo tiempo, la discapacidad no es completamente invisible en la cobertura, pues sí hubo muchos hallazgos en las secciones "Sociedad" (que suele abordar acontecimientos del día a día), "Entretenimiento" (generalmente relacionando la discapacidad a una

celebridad) e "Internacional" (cuyas notas se concentran principalmente en sucesos virales y en tendencias de otras partes del mundo). Esto lleva a deducir que la discapacidad aún no se comprende desde los medios digitales peruanos como un asunto público con una dimensión social importante, sino como uno relacionado a individuos específicos. Más allá de las diferentes secciones en las que se asigna a las noticias en el periódico, sería interesante que investigaciones futuras consideren evaluar la presencia de ciertos temas o acontecimientos en la cobertura de un tiempo determinado, con lo que se podría tener más información sobre qué condiciona el volumen de noticias en espacios o momentos específicos.

Con respecto al género, se identificó que la presencia de hombres con discapacidad es un poco más del doble que la de mujeres, a pesar de ser las principales afectadas por problemáticas específicas como las causadas por labores de cuidado (Navarrete-Mejía et al., 2020; Unicef, 2021) o la falta de accesibilidad para el desarrollo de su maternidad (Comisión de Género de la Mesa de Discapacidad y Derechos de la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos et al., 2022; Herrera, 2022).

De otra parte, la representación de niñas, niños y adolescentes (26,67 % de la muestra) fue mucho mayor que la de personas adultas mayores (8,67 %). Esto llama la atención, pues los menores de 18 años componen solo el 4,8 % de la población con discapacidad, mientras que los adultos mayores representan el 40,1 % (INEI, 2017⁷). Se conoce que en medios peruanos hay una tendencia a invisibilizar o tratar de manera estereotipada a los adultos mayores (Consejo Consultivo de Radio y Televisión [Concortv], 2022), pero, además de eso, se podrían esbozar otros motivos por los cuales la agenda de las infancias tiene tanta cabida, como que la protección de niños, niñas y adolescentes tiene una prioridad incluso en la misma CDPD (cosa que no ocurre con los adultos mayores), o que esto podría corresponder a un interés de lucro centrado en la atención a la niñez con discapacidad (Stevenson et al., 2011).

La discapacidad física (36,67 %) y psicosocial (21,33 %) aparecieron de manera más recurrente en las noticias. Sobre la discapacidad psicosocial, resulta interesante detallar que su alta incidencia se dio como consecuencia de la crisis y el confinamiento por la pandemia. En contraste, los tipos de discapacidad con menor presencia fueron la discapacidad visual (10,33 %) y la auditiva (11 %). De acuerdo con el INEI (2017⁸), el 61,3 % de la población con discapacidad tiene una limitación para ver, y el 16,7 % tiene una limitación para oír, con lo que se observa una subrepresentación de ambos tipos de discapacidad.

Sobre las representaciones discursivas, es importante precisar que se afrontó una gran complejidad para plantear una clasificación independiente, pues los estudios

7 Para determinar el valor porcentual, se utilizó el ponderador por población total de Redatam, software de procesamiento estadístico que el mismo INEI permite consultar en el siguiente enlace: <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>.

8 Para determinar el valor porcentual, se utilizó el ponderador por población total de Redatam.

existentes parecen generar las categorías después de evaluar la muestra y no a la inversa. En el caso de la presente investigación, se optó por trabajar con cuatro categorías divididas en dos ejes: la agencia de la persona con discapacidad (mayor en discursos de peligrosidad e integración y menor en los de carga y caridad), y su impacto positivo o negativo en la sociedad (maligno en el caso de la peligrosidad y la carga y benigno para la integración y la caridad). Una clasificación de este tipo, aunque demasiado amplia para cumplir con un fin descriptivo exhaustivo, sirve como marco de referencia para estudios futuros o para trabajar de manera comparativa en diferentes territorios.

El discurso que representa a las personas con discapacidad como capaces de integrarse positivamente con la sociedad predomina ampliamente sobre los otros discursos, en contraste con la evidencia previa en el Perú que sugería más bien una prominencia de discursos menos inclusivos (Motta Gonzales, 2018). Pese a ello, las personas con discapacidad psicosocial han sido representadas con marcada reiteración como peligrosas, como ha sido reportado también en la literatura (Guscinskiene & Zalkauskaite, 2011; Ljuslinder et al., 2009; Mellifont & Smith-Merry, 2015; Tang & Bie, 2016; Zalkauskaite, 2012; y en el Perú, Ramos Obregón, 2019). Este discurso, sin la presencia de representaciones que avalen lo contrario, promueve la estigmatización y discriminación por parte de los demás (Corrigan & Watson, 2002). La evidencia muestra que los hombres con discapacidad suelen ser representados con visiones estigmatizadas y negativas más habitualmente que las mujeres, sobre lo cual ya se ha llamado la atención en Whitley et al. (2015).

Finalmente, y también con miras al trabajo que se podría continuar haciendo en esta línea de investigación, es interesante haber encontrado diferencias significativas entre los medios seleccionados. *El Comercio*, siendo uno de los diarios más antiguos del país y con una capacidad de influencia social considerable, no ha cubierto acontecimientos relacionados a la vida diaria de las personas con discapacidad, haciéndolo menos que un diario popular como *Trome*. *La República*, por el contrario, parece tener un equipo muy atento a los acontecimientos del colectivo, lo cual debería analizarse desde las prácticas periodísticas para saber si esto se debe a factores personales de periodistas o editores o si hay rutinas en la organización que favorecen estos resultados, lo cual también podría estar en línea con el hallazgo de la existencia de más noticias con enfoque integrador en este diario. Por otro lado, el diario popular *Trome* mantiene visiones menos integradoras y más caritativas frente a la discapacidad, lo cual debería considerarse de interés para investigadores y para el trabajo de los propios periodistas.

CONCLUSIONES

En este estudio hemos buscado evaluar la representación de las personas con discapacidad en el Perú a través de las noticias de los medios digitales periodísticos en el contexto del COVID-19. A pesar de la relevancia, en dicha coyuntura, de poblaciones reconocidas como vulnerables por el Estado peruano, se ha encontrado, por un lado, que la

cobertura sobre temas relacionados a la discapacidad ha ido más bien incrementando conforme ha disminuido el nivel de emergencia por la pandemia y, por otro, no ha hecho énfasis en la discusión de políticas públicas ni en el abordaje de la discapacidad como un asunto de relevancia social. Aspiramos a que los resultados obtenidos, sea de forma individual como en conjunto, sirvan para reflexionar sobre la labor de los medios para contribuir con el desarrollo de una sociedad más inclusiva.

Al evaluar los discursos utilizados por la prensa, constatamos que la mayoría de los discursos tienden a reconocer la posibilidad de la integración de la persona con discapacidad en la sociedad; sin embargo, también se puede encontrar en el contenido la reiteración de discursos capacitistas que estigmatizan y discriminan. No es nuestro deseo como investigadores establecer la pertinencia de discursos negativos o positivos en sí mismos, pues reconocemos que la prensa tiene la obligación de reportar lo que considere más relevante en la realidad social; pero sí creemos de vital importancia que no se pierda el balance en las representaciones y que se comprenda que la agenda de las personas con discapacidad requiere de reflexiones estructurales.

Otras investigaciones en el campo de las representaciones mediáticas en Perú podrían continuar profundizando el tema, enfocándose en los medios digitales más consumidos en cada región, que, como indica CPI (2021), suelen incluir entre los cinco primeros al menos a un medio local. También sería interesante revisar las cifras de lectoría por artículo, con el fin de identificar cuáles discursos logran viralizarse más. Asimismo, será importante conocer el punto de vista de las audiencias compuestas por personas con discapacidad, para contar con sus puntos de vista y recomendaciones con respecto a sus representaciones mediáticas, de manera análoga a lo presentado por Haller y Zhang (2014).

REFERENCIAS

- Abwao, M., & Mishra, S. (2021). Media, culture, and news framing of disability in Kenya's Daily Nation newspaper. En M. S. Jeffress (Ed.), *Disability representation in film, TV, and print media* (pp. 235–254). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035114-13>
- Beacom, A., French, L., & Kendall, S. (2016). Reframing impairment? Continuity and change in media representations of disability through the Paralympic Games. *International Journal of Sport Communication*, 9(1), 42-62. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2015-0077>
- Bie, B., & Tang, L. (2015). Representation of autism in leading newspapers in China: A content analysis. *Health Communication*, 30(9), Art. 9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.889063>
- Blanco, D. (1989). El proceso de significación. En *Claves semióticas*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

- Bregaglio, R., Ramos, V., Constantino, R., & Verano, C. (2019). El mandato de toma de conciencia en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad frente a los estereotipos interseccionales en medios de comunicación sobre mujeres con discapacidad. *ius et Veritas*, (59), 56-71. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201902.003>
- Clogston, J. S. (1994). Disability coverage in American newspapers. En J. A. Nelson (Ed.), *The disabled, the media, and the information age* (pp. 45-53). Greenwood Press.
- Cocq, C., & Ljuslinder, K. (2020). Self-representations on social media. Reproducing and challenging discourses on disability. *Alter*, 14(2), 71-84. <https://doi.org/10.1016/j.alter.2020.02.001>
- Comisión de Género de la Mesa de Discapacidad y Derechos de la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos, Asociación Paz y Esperanza, Asociación de Desarrollo y Empoderamiento Socioeconómico de Poblaciones Vulnerables, Asociación Arariwa, Comisión de Damas Invidentes, Musas Inspiradoras de Cambio, & KIPU LLAXTA (2022). Informe alternativo sobre el cumplimiento del Estado de Perú para el Comité de las Naciones Unidas para la eliminación de la discriminación contra la mujer.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión [Concortv] (2022). Discriminación: presencia de estereotipos en la televisión de señal abierta. <https://www.concortv.gob.pe/presencia-de-estereotipos-en-la-television-de-senal-abierta/>
- Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad [Conadis] (2023). *Representación de las personas con discapacidad en las noticias de los medios digitales periódicos en el contexto del Covid-19 en el Perú*. <https://www.gob.pe/es/i/4109491>
- Corrigan, P. W., & Watson, A. C. (2002). Understanding the impact of stigma on people with mental illness. *World psychiatry*, 1(1), 16.
- CPI Research. (2021). *Lectoría de diarios impresos más leídos (9 ciudades del Perú)*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top5lectoria.pdf>
- Cuesta, H. N., Marchena, M. R., & Aguiar, M. V. (2015). Percepciones sobre la discapacidad transmitidas por la prensa escrita española durante 1978, 1995 y 2007. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 269-282. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49094
- Dettori, J. R., & Norvell, D. C. (2020). Kappa and beyond: Is there agreement? *Global Spine Journal*, 10(4), 499-501. <https://doi.org/10.1177/2192568220911648>
- Devotta, K., Wilton, R., & Yiannakoulis, N. (2013). Representations of disability in the Canadian news media: A decade of change? *Disability and Rehabilitation*, 35(22), 1859-1868. <https://doi.org/10.3109/09638288.2012.760658>
- Draaisma, D. (2009). Stereotypes of autism. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1522), Article 1522. <https://doi.org/10.1098/rstb.2008.0324>

- Entman, R. M. (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-Cid, M. (2010). Medios de comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad. *Política y Sociedad*, 47(1), 105-113. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO1010130105A>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) (2021). La salud mental de niñas, niños y adolescentes en el contexto de la COVID-19.
- Fraser, V., & Llewellyn, G. (2015). Good, bad or absent: discourses of parents with disabilities in Australian news media. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 28(4), 319-329. <https://doi.org/10.1111/jar.12142>
- Fraternidad Cristiana de Personas Enfermas y con Discapacidad del Perú, & Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica. (2019). Voces en off: la representación mediática de las mujeres con discapacidad en medios periodísticos impresos de Lima y Huancayo. <https://conadisperu.gob.pe/observatorio/biblioteca/representacion-mediatica-de-las-mujeres-con-discapacidad-en-medios-periodisticos-impreso-lima-huancayo/>
- Freelon, D. (2013). ReCal OIR: Ordinal, interval, and ratio intercoder reliability as a web service. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10-16. <https://www.semanticscholar.org/paper/ReCal-OIR-%3A-Ordinal-%2C-Interval-%2C-and-Ratio-as-a-Web-Freelon/adda856f4101108ea5200dc2869204bd325a4e3a>
- García-Prieto, V., & Figueroa-Benítez, J. C. (2022). Accesibilidad de los contenidos televisivos para personas con discapacidad: limitaciones y propuestas de mejora. *Contratexto*, 38(038), 289-311. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5779>
- Guscinskiene, J., & Zalkauskaite, U. (2011). Reflections of disability in Lithuanian media: The case of daily newspaper the "Lietuvos rytas". *Social Research*, 2(23), 24-36.
- Gwet, K. L. (2008). Computing inter-rater reliability and its variance in the presence of high agreement. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 61(1), 29-48. <https://doi.org/10.1348/000711006X126600>
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Sage Publications Ltd.
- Haller, B. (1995) *Disability rights on the public agenda: Elite news media coverage of the americans with disabilities act*. [Tesis de doctorado] Temple University.
- Haller, B., & Zhang, L. (2014). Stigma or empowerment? What do disabled people say about their representation in news and entertainment media? *Review of Disability Studies*, 9(4), 19. <https://www.rdsjournal.org/index.php/journal/article/>

view/45/173

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, F. (2022). 'La mamá soy yo': experiencias parentales de madres y padres con discapacidad en Chile. *Psicología em Estudo*, 27. <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v27i0.58850>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2021). Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2020.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2.ª ed.). Sage.
- Lebrecht, J., & Newnham, N. (2020). *Crip Camp*. Obtenido de <https://www.netflix.com/pe/title/81001496>
- Ljuslinder, K., Morlandsto, L., & Mataityte-Dirziene, J. (2009). *Images of disabled in Lithuania-view from the Scandinavian perspective*. Umea University.
- López-Sánchez, G., Utray Delgado, F., & Ruiz Mezcuca, B. (2020). Representación de la discapacidad en la prensa digital española. *Revista Española de Discapacidad*, 8(2), 33-55. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.08.02.02>
- Martínez-Bello, V. E., Bernabé-Villodre, M. del M., Cabrera García-Ochoa, Y., Torrent-Trilles, L., & Vega-Perona, H. (2021). The representation of athletes during Paralympic and Olympic Games: A foucauldian analysis of the construction of difference in newspapers. *Disability & Society*, 38(6), 1053-1075. <https://doi.org/10.1080/09687599.2021.1983413>
- McAndrew, B., Carroll, C., & O'Malley-Keighran, M.-P. (2020). Representations of disabled children and young people in Irish newspapers. *Disability & Society*, 36(10), 1617-1642. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1802577>
- Meléndez-Labrador, S. (2016). Comunicación interna incluyente: Dos estudios de caso de inclusión laboral de personas con discapacidad auditiva en Bogotá. *Investigación & Desarrollo*, 24(1), 26-52. <https://doi.org/10.14482/indes.24.1.8683>
- Mellifont, D., & Smith-Merry, J. (2015). The anxious times: An analysis of the representation of anxiety disorders in *The Australian* newspaper, 2000–2015. *Asia Pacific Media Educator*, 25(2), 278-296. <https://doi.org/10.1177/1326365X15604937>

- Mendoza Michilot, M. (2013). *100 años de periodismo en el Perú*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2021). II Encuesta Nacional de Derechos Humanos.
- Motta Gonzales, M. A. (2018). *Análisis del tratamiento informativo en el discurso periodístico de El Comercio y Trome sobre las personas con discapacidad, durante el segundo semestre del 2016* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625066>
- Navarrete-Mejía, P. J., Parodi, J. F., Rivera-Encinas, M. T., Runzer-Colmenares, F. M., Velasco-Guerrero, J. C. & Sullcahuaman-Valdiglesias, E. (2020). Perfil del cuidador de adulto mayor en situación de pandemia por SARS-COV-2, Lima-Perú. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 26-31. <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.596>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2.ª ed.). Sage.
- Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Cinca.
- Prochnow, A. (2014). An analysis of autism through media representation. *ETC: A Review of General Semantics*, 71(2), 133-149.
- Ramos Obregón, V. I. (2019). *La representación de las personas con discapacidad en cuatro periódicos de Lima: El Comercio, La República, El Peruano y Trome* [Tesis de Licenciatura] Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14570>
- Rodelo, F. (2021). La cobertura informativa del COVID-19 en periódicos y televisión. En Carlos Muñiz (Coord.), *Medios de comunicación y pandemia de COVID-19 en México* (pp. 25-53). Tirant Humanidades.
- Rodrigo-Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Paidós Ibérica.
- Statista. (2021). *Number of daily readers of the leading digital newspapers in the Lima metropolitan area in Peru in November 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1302776/most-read-digital-newspapers-peru/>
- Stevenson, J. L., Harp, B. & Gernsbacher, M. A. (2011). Infantilizing Autism. *Disability studies quarterly*, 31(3). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4266457/>
- Su, Z., McDonnell, D., Wen, J., Kozak, M., Abbas, J., Šegalo, S., Li, X., Ahmad, J., Cheshmehzangi, A., Cai, Y., Yang, L. & Xiang, Y. T. (2021). Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis

- communication practices. *Globalization and health*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00654-4>
- Sunkel, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Norma.
- Tang, L., & Bie, B. (2016). The stigma of autism in china: An analysis of newspaper portrayals of autism between 2003 and 2012. *Health Communication*, 31(4), 445–452. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.965381>
- Tipe, J. (2007). *Con el ruego de su difusión: la discapacidad, invisible ante la prensa peruana*. Universidad San Martín de Porres, Fondo Editorial.
- Valsamidou, L. P., Vamvakidou, I., & Alevriadou, A. (2011). Representations of disability in Greek school newspapers: A quantitative and qualitative analysis. *Review of European Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.5539/res.v3n2p10>
- van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Gedisa.
- Whitley, R., Adeponle, A., & Miller, A. R. (2015). Comparing gendered and generic representations of mental illness in Canadian newspapers: An exploration of the chivalry hypothesis. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 50(2), 325–333. <https://doi.org/10.1007/s00127-014-0902-4>
- Ye, W., & Zeldes, G. A. (2020). The representation of people with disabilities in an official newspaper in China: A longitudinal study of the *People's Daily* from 2003 to 2013. *Journal of Disability Policy Studies*, 31(1), 26-34. <https://doi.org/10.1177/1044207319868783>
- Zaiontz, C. (2020). *Real Statistics Using Excel*. <http://www.real-statistics.com>
- Zalkauskaite, U. (2012). Crystallization of Disability Stereotypes in Lithuanian Media. *Social Sciences*, 75(1), 83–91. <https://doi.org/10.5755/j01.ss.75.1.1594>
- Zboray, R. J., & Zboray, M. S. (2019). Recovering disabled veterans in civil war newspapers: Creating heroic disability. *Journalism History*, 45(1), 3-25. <https://doi.org/10.1080/00947679.2019.1574165>
- Zhang, L., & Haller, B. (2013). Consuming image: How mass media impact the identity of people with disabilities. *Communication Quarterly*, 61(3), 319-334. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.776988>

¿EQUIDAD O BRECHA? MUJERES EN REVISTAS LATINOAMERICANAS DE COMUNICACIONES EN ACCESO ABIERTO EN SCOPUS

BEXI PERDOMO¹

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina
bjperdomod@crear.ucal.edu.pe

Recibido: 5 de diciembre del 2022 / Aceptado: 13 de julio del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6181>

RESUMEN. Se planteó una investigación con el objetivo de estudiar la presencia de mujeres autoras de artículos científicos en revistas latinoamericanas de comunicaciones, tanto en los de autoría individual como en trabajos colectivos. Se analizaron 206 artículos de investigación publicados en dos revistas latinoamericanas indexadas en Scopus, de acceso abierto y que solo publican sobre comunicaciones. Los resultados mostraron 441 autores (54 % hombres y 46 % mujeres). Los hombres tuvieron mayor presencia como autores de artículos individuales. En los de autoría múltiple, las mujeres prevalecen en el primer lugar de autoría (hombres $n = 60$; mujeres $n = 75$) y en el tercero (hombres $n = 6$; mujeres $n = 8$), mientras que los hombres prevalecen en el segundo (hombres $n = 70$; mujeres $n = 65$) y el último (hombres $n = 49$; mujeres $n = 31$). La prueba de Chi cuadrado ($p < ,05$) mostró una asociación estadísticamente significativa entre el género y la posición en las autorías múltiples. Se concluye que, si bien existe inequidad de género en los artículos sobre comunicaciones, la brecha es menor que la reportada por los autores en otras áreas de conocimiento.

PALABRAS CLAVE: publicación científica / acceso abierto / autoría / comunicación / igualdad de género

EQUITY OR GAP? WOMEN IN OPEN-ACCESS LATIN AMERICAN COMMUNICATIONS JOURNALS INDEXED IN SCOPUS

ABSTRACT. The research studies the presence of female authors of scientific articles in Latin American communication journals, both in individually authored articles and collaborative works. It analyzed 206 research articles published in two open-access Latin American journals indexed in Scopus and exclusively focused on communications.

¹ Doctora en Ciencias Humanas. Docente investigadora en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Perú (véase: <https://orcid.org/0000-0002-1611-7743>).

The results revealed 441 authors (54 % men and 46 % women). Men had a greater presence as authors of individual articles. In articles with multiple authors, women prevail in the first authorship position (men $n = 60$; women $n = 75$) and the third position (men $n = 6$; women $n = 8$), while men prevail in the second position (men $n = 70$; women $n = 65$) and the last position (men $n = 49$; women $n = 31$). The Chi-square test ($p < 0.05$) showed a statistically significant association between gender and position in multiple authorships. The article concludes that, although there is a gender inequity in communication articles, the gap is smaller than reported by authors in other knowledge areas.

KEYWORDS: scientific publication / open access / authorship / communication / gender equality

EQUIDADE OU BRECHA? MULHERES EM REVISTAS LATINO-AMERICANAS DE COMUNICAÇÃO DE ACESSO ABERTO NO SCOPUS

RESUMO. Objetivo desta pesquisa foi estudar a presença de mulheres autoras de artigos científicos sobre comunicação em revistas latino-americanas, tanto em artigos de autoria individual quanto em trabalhos coletivos. Analisaram-se 206 artigos de pesquisa publicados em duas revistas latino-americanas indexadas no Scopus, que são de acesso aberto e só publicam sobre comunicação. Os resultados mostraram 441 autores (54% de homens e 46% de mulheres). Os homens tiveram uma presença maior como autores de artigos individuais. Em autoria múltipla, as mulheres prevaleceram na primeira (homens $n = 60$; mulheres $n = 75$) e terceira (homens $n = 6$; mulheres $n = 8$) posição; enquanto os homens predominam na segunda (homens $n = 70$; mulheres $n = 65$) e última (homens $n = 49$; mulheres $n = 31$) colocação. O teste qui-quadrado ($p < ,05$) mostrou uma associação estatisticamente significativa entre gênero e posição na autoria múltipla. Conclui-se que, embora haja desigualdade de gênero em artigos de comunicação, a brecha é menor do que a relatada por autores em outras áreas de conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: publicação científica / acesso aberto / autoria / comunicação / igualdade de gênero

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la publicación científica se sigue hablando de una importante brecha de género que dificulta la igualdad planteada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El quinto objetivo de la Agenda de las Naciones Unidas para el 2030 plantea la igualdad entre géneros y el empoderamiento de las mujeres y niñas en todos los ámbitos del quehacer humano (Naciones Unidas, 2018). Se espera que esta igualdad se dé también en el ámbito de la producción científica, pero la realidad aún dista del logro de este objetivo.

En las últimas décadas, en los diferentes ámbitos del quehacer humano, se ha avanzado hacia la igualdad entre hombres y mujeres, incentivando publicaciones que analizan esta realidad y aportan recomendaciones para conseguir eliminarla (González-Torres & Mayo-Yáñez, 2021). Aunque se ha incrementado la presencia de la mujer en la ciencia, persiste una brecha en cuanto a la publicación científica y las posiciones dentro de los grupos de autores (González-Sala et al., 2021). Las mujeres aún se encuentran en desventaja en unas áreas de conocimiento más que en otras (Alexandre et al., 2020; Astegiano et al., 2019).

Albornoz et al. (2018) señalan que, si bien la población iberoamericana no presenta diferencias demográficas significativas en cuanto a hombres y mujeres, en los diferentes países la participación femenina en la producción científica presenta niveles muy variados. Albornoz et al. (2018) reportan que, salvo excepciones, en el contexto latinoamericano las mujeres constituyen solo un tercio de las personas que producen textos científicos y esta desigualdad es aún mayor en ciertos países latinoamericanos como Chile, México y Perú (Arroyo-Hernández & Huarez, 2019; Huang et al., 2020).

Polkowska (2013) y Sugimoto et al. (2013) registraron desbalances significativos entre el número de hombres y mujeres científicos en favor de los primeros. Recientemente se han realizado estudios acerca de las brechas de género en la producción científica, en los cuales se concluye que la participación de las mujeres es menor que la de los hombres (Astegiano et al., 2019; Chan & Torgler, 2020). Además de la producción científica, se ha estudiado el posicionamiento de las mujeres como coautoras en equipos mixtos (autor principal, autor de correspondencia y última firma) (López-Padilla et al., 2021). Centeno-Leguía et al. (2020) estudiaron los factores asociados a los roles de las mujeres en revistas peruanas en los equipos de autores de revistas de diferentes áreas de conocimiento indizadas en SciELO y notaron un ligero incremento en la participación de las mujeres en comparación con décadas pasadas, pero también confirman un estancamiento en los últimos años en cuanto a su presencia como autoras principales. En biología, Málaga-Saboga y Sagasti (2021) encontraron que las mujeres tienden a publicar menos y a ocupar con menos frecuencia las posiciones de autoría de alta intermediación. Resultados similares se observaron en Chile y Brasil para mujeres investigadoras de distintas disciplinas científicas (Cisternas et al., 2021; Oliveira-Ciabati et al., 2021).

Pocos estudios de esta naturaleza se han reportado en el ámbito de las comunicaciones y ninguno de ellos se ha concentrado en el contexto latinoamericano. En España, Cáceres y Díaz (2022) describieron la presencia de las mujeres en la investigación científica en comunicaciones. Estas autoras mostraron que, si bien la brecha es menor en comunicaciones en comparación con ciencias sociales, siguen existiendo marcadas diferencias entre ambos géneros. También en España, García-Jiménez et al. (2022) analizaron la presencia de autoras en las bibliografías recomendadas en los sílabos de 108 cursos de periodismo para el período 2020-2021 y notaron que, si bien hay presencia de mujeres de forma equilibrada, estas suelen ser menos citadas que sus pares masculinos. En ese sentido, estos autores recomiendan continuar investigando la presencia de las mujeres en el ámbito académico y científico de las comunicaciones.

En atención a la visibilidad y prestigio de los autores, los artículos publicados en revistas indexadas desempeñan un papel fundamental. Esta producción, como señalan Barros-Bastidas y Turpo (2020), está vinculada a las demandas establecidas por los modelos y sistemas de las instituciones de educación superior, que miden la producción de conocimientos a partir de la presencia de los autores en bases de datos científicas, tanto internacionales (por ejemplo, Web of Science - WoS y Scopus) como regionales (SciELO y Latindex). Scopus es una de las bases de datos tomada como referencia en cuanto a la calidad y visibilidad científica internacional.

Scopus registra un total de 496 revistas etiquetadas en comunicación, como parte del área de las ciencias sociales. De estas, 99 son de libre acceso; es decir, el acceso a sus artículos no está sujeto a suscripción ni a pagos por parte de los lectores, por lo que tienen mayor visibilidad y posibilidades de citación. Entre estas revistas de comunicaciones de acceso abierto se registran once publicadas en países latinoamericanos. No obstante, pese a que en otros países, áreas y disciplinas se ha incrementado el interés por investigar las brechas de género en el contexto de la producción científica (Astegiano et al., 2019; Ávila-Toscano & Rambal-Rivaldo, 2020; Cáceres & Díaz, 2022; Cisternas et al., 2021; García-Jiménez et al., 2022; Giner-Soriano et al., 2021; Gómez-Escalonilla & Serra, 2022; Oliveira-Ciabati et al., 2021), no se han encontrado artículos que se centren en el estudio de potenciales brechas de género en la producción científica que se publica en estas revistas y, particularmente, en el área de comunicación. En consecuencia, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe una brecha de género entre hombres y mujeres en el contexto de la publicación científica en revistas latinoamericanas de comunicaciones?

En el contexto anteriormente descrito, y para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, se desarrolló una investigación con el objetivo de estudiar la presencia de las mujeres como autoras de artículos científicos en revistas de comunicación latinoamericanas indexadas en Scopus. Para ello, se plantearon dos objetivos de investigación derivados de este objetivo central. En primer lugar, se propuso describir la presencia de mujeres en los artículos de autoría individual y, en segundo lugar, analizar la participación de las autoras en trabajos colectivos.

Autoría en un artículo de investigación

La autoría de un artículo de investigación, además de reflejar la responsabilidad que asume el investigador, reviste beneficios para los investigadores, evaluados en función de la producción científica que suscriben. Asimismo, la autoría de artículos científicos tiene importancia desde el punto de vista financiero, ya que mientras más artículos de impacto tenga el autor, más incrementa su posibilidad de optar por financiamiento (Albarracín et al., 2020; Ilarraza-Lomelí & García-Saldivia, 2015).

La autoría del artículo evidencia quiénes contribuyeron significativamente en dicha producción científica. En el caso de trabajos colaborativos, el orden en que se presentan los autores muestra el grado y relevancia de sus aportes (Albarracín et al., 2020). Sin embargo, en la literatura se ha observado que existe desconocimiento o arbitrariedad por parte de los autores noveles, lo que trae como consecuencia que, en algunos casos, el orden de los autores no sea necesariamente representativo de la participación (Robinson-García & Amat, 2018) y que en algunas áreas no se presenten en función del aporte sino por otro criterio (alfabético, por ejemplo) (Repiso, 2020). Para evitar estas confusiones, algunas revistas han asumido la exigencia de una declaración detallada de autoría; por ejemplo, la taxonomía CRediT (Medicentro, 2021).

Las posiciones consideradas de mayor importancia son la de autor principal (persona que lidera el proyecto además de haberlo concebido intelectualmente y que, en muchos casos, es también el autor de correspondencia y el responsable ante las instancias administrativas); segundo autor (persona que, después del autor principal, ha contribuido en mayor medida); y el último autor (que suele ser el más experimentado del equipo, pero puede, o no, tener posición de liderazgo) (Repiso, 2020). Finalmente, se encuentran los autores intermedios que son aquellos que ocupan del tercero al penúltimo lugar en grupos de cuatro o más autores; estos han sido parte de la investigación, pero no reflejan posición o papeles de liderazgo.

El trabajo en coautoría se justifica cuando las investigaciones son más complejas, requieren enfoques multidisciplinarios y trabajan con muestras muy amplias (Gómez-Crisóstomo et al., 2018), por lo que ya no se percibe como una práctica únicamente justificable en las ciencias de la salud, las ingenierías y las ciencias naturales. Estas redes de trabajo pueden darse entre autores de una misma institución o de instituciones diferentes. De igual forma, se suele clasificar como colaboración nacional o internacional (Gómez-Crisóstomo et al., 2018; Parish et al., 2018; Tscharnke et al., 2007). Esta modalidad es cada vez más frecuente porque suma visibilidad a los autores y tiene un efecto en la cantidad de citaciones que recibe el artículo (Gómez-Crisóstomo et al., 2018; Parish et al., 2018), lo cual es positivo para los investigadores en un competitivo mundo de evaluación por métricas.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio descriptivo de naturaleza bibliométrica en el cual se analizó la autoría en artículos de investigación publicados en revistas latinoamericanas de acceso abierto indexadas en Scopus. Para la elección de las revistas se tomaron como criterios de inclusión: (1) publicar exclusivamente sobre comunicaciones (para reflejar realmente la autoría en el área y evitar el sesgo de incluir artículos de otras disciplinas) y (2) que el idioma principal (si no exclusivo) de la revista sea castellano, tomando en consideración que las revistas latinoamericanas que publican sobre comunicaciones provienen en su mayoría de países de habla hispana (Loterio-Echeverri et al., 2019).

Para identificar las revistas que cumplieran estos criterios se hizo una revisión en Scopus y se elaboró un listado de las revistas latinoamericanas de comunicación de acceso abierto que aparecen bajo la clasificación 'comunicación' (véase la Tabla 1). Posteriormente, se verificó en la página del *ranking* SCImago que solo publicaran sobre comunicaciones. Dos revistas cumplieron con ambos criterios de inclusión: Revista de Comunicación (Perú) y Comunicación y Sociedad (México).

Tabla 1

Listado de revistas latinoamericanas de acceso abierto indexadas en Scopus

Revista	Disciplinas o áreas que cubre la revista	Cuartil para Comunicación	País	Institución que la publica
Cuadernos.info	Comunicación; Bibliotecología y Ciencias de la información	Q2	Chile	Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile
Palabra Clave	Artes y Humanidades; Comunicaciones	Q2	Colombia	Universidad de La Sabana
Revista de Comunicación	Comunicación	Q2	Perú	Universidad de Piura
Brazilian Journalism Research	Comunicación	Q3	Brasil	Brazilian Association of Journalism Researchers
Comunicación y sociedad	Comunicación	Q3	México	Universidad de Guadalajara
Texto Livre	Comunicación; Educación; Lingüística y lenguaje; Aplicaciones de ciencias de la computación	Q3	Brasil	Universidade Federal de Minas Gerais

Caracol	Comunicación; Lingüística y lenguaje	Q4	Brasil	Universidade De Sao Paulo
Cogency	Comunicación; Lingüística y lenguaje	Q4	Chile	Universidad Diego Portales
Contratexto	Comunicación; Lingüística y lenguaje	Q4	Perú	Universidad de Lima
Latin-American Journal of Discourse Studies	Comunicación; Lingüística y lenguaje	Q4	Brasil	Latin American Association of Discourse Studies
Signo y Pensamiento	Comunicación; Lingüística y lenguaje	Q4	Colombia	Pontificia Universidad Javeriana

Nota. Elaborado con base en la información disponible en Scopus (noviembre del 2022).

Este estudio, dado que ofrece una mirada descriptiva actual y no una aproximación diacrónica que analice la evolución del fenómeno, consideró todos los artículos publicados en los últimos tres años (2020, 2021 y 2022) en las revistas seleccionadas, para un total de 206 artículos ($n = 206$). Se incluyeron los que reportaban una investigación en sus diferentes enfoques (cualitativos o cuantitativos) y diseños (por ejemplo, descriptivos, experimentales, fenomenológicos), independientemente de que formaran parte del dossier o de la convocatoria general.

Procedimiento para el análisis de los artículos y los resultados

Los artículos se guardaron en una carpeta del gestor automático de referencias Mendeley para acceder a ellos y analizarlos. Se diseñó en Excel la matriz de análisis, la que fue validada (sin observaciones) por dos expertos en bibliometría y análisis de contenidos, quienes la sometieron a una prueba piloto con artículos de otras revistas similares. Una vez iniciado el análisis, cuando surgieron nombres que generaron dudas acerca de si se trataba de un hombre o una mujer, se buscó su perfil en redes académicas y en las páginas oficiales de sus instituciones de afiliación para identificarlos adecuadamente.

Se importaron los datos al programa IBM SPSS v.27 para su posterior análisis estadístico. Se elaboraron tablas de frecuencias y tablas de contingencia. Para estudiar las posibles asociaciones entre las variables, se usó la prueba de Chi cuadrado a un intervalo de confianza de 95 %. Adicionalmente, se usó el programa VOSviewer para analizar la productividad por autor y las redes autorales.

RESULTADOS

Se analizaron 206 artículos. De estos, 58 % ($n = 120$) fueron publicados en la revista Comunicaciones y 42 % ($n = 86$) en la revista Comunicación y Sociedad. Estos artículos recogieron un total de 441 autores, de los cuales 236 (54 %) son hombres y 205 (46 %) mujeres.

Se analizó la presencia de autoría individual y múltiple. La mayoría de los artículos fueron de autoría única ($n = 71$; 34,47 %), o por grupos de tres personas ($n = 64$; 31,07 %). Se registraron 55 artículos (26,70 %) con dos autores, 12 (5,83 %) con cuatro autores, y 4 artículos suscritos por cinco autores (1,94 %). En los artículos de autoría única prevalece la autoría masculina ($n = 41$) sobre la femenina ($n = 30$) y se confirmó que existe asociación estadísticamente significativa entre el género y la producción individual $X^2 (2, N = 71) = 70,939$; $p = ,000$.

Además, se investigó el país al cual pertenece la institución de afiliación de los autores. La Tabla 2 muestra estos resultados, en los que se observó que España y México son los países con mayor representación femenina, aunque con una pequeña brecha a favor de los hombres en ambos casos. Perú ocupó el tercer lugar en número general de autores con artículos individuales.

Tabla 2

Distribución de autores únicos por país

	Hombre	Mujer	Total
España	13	12	25
Colombia	2	3	5
México	13	8	21
Argentina	2	0	2
Chile	1	1	2
Brasil	1	0	1
Uruguay	0	1	1
Alemania	0	1	1
Perú	5	3	8
Ecuador	1	0	1
Cuba	1	0	1
Italia	0	1	1
Francia	1	0	1
Japón	1	0	1
Total	41	30	71

Luego, se continuó con el análisis de los artículos con autoría en colaboración. Todos los artículos presentados en coautoría contaron con la presencia de al menos una mujer. La participación general de las mujeres fue más frecuente en artículos escritos en grupos de tres autores (78 %) y en pareja (70 %).

En cuanto a los 55 artículos presentados en pareja, se observó que 12 (22 %) fueron escritos por parejas de mujeres, 16 (29 %) por parejas de hombres y 27 (49 %) por mujeres en coautoría con un colega hombre. Por otra parte, en los artículos firmados por tres autores ($n = 64$), 13 de ellos (20 %) fueron escritos por equipos completos de mujeres y 21 (33 %) por equipos de dos mujeres y un hombre; en 16 artículos (25 %) solo participó una mujer y en 14 de estos artículos de autoría triple no hubo presencia femenina.

En los artículos de cuatro investigadores ($n = 12$), uno fue conformado únicamente por mujeres y en los 11 restantes, las autoras participaron en coautoría con sus pares masculinos. Finalmente, solo hubo cuatro artículos suscritos por cinco autores, de los cuales uno fue presentado por un equipo de mujeres y los demás por cuatro hombres y una mujer en cada uno.

Se analizaron los artículos de autoría colectiva. Se tomó en consideración el primero, el segundo y el último, en el caso de tres autores. En los artículos con cuatro o más autores también se analizó el género del tercer autor como posición intermedia. Las mujeres prevalecen en el primer lugar (hombres $n = 60$; mujeres $n = 75$) y en el tercero (hombres $n = 6$; mujeres $n = 8$), mientras que los hombres prevalecen como segundo (hombres $n = 70$; mujeres $n = 65$) y último autor (hombres $n = 49$; mujeres $n = 31$). La prueba de Chi cuadrado ($p < ,05$) mostró una asociación estadísticamente significativa entre el género y la posición en las autorías múltiples: $X^2 (20, N = 364) = 38,580$; $p = ,000$.

En atención al país de procedencia de las autoras que ocuparon el lugar de autoría principal, la mayoría proviene de instituciones españolas ($n = 43$). Entre los países latinoamericanos con mayor representación en autoras principales se encuentran Chile ($n = 7$), Argentina ($n = 6$) y México ($n = 5$) (véase la Figura 1).

Figura 1

Distribución de autoras principales según su país de origen



Producción y redes de colaboración

En la mayoría de los artículos, las autoras comparten afiliación institucional ($n = 73$; 54 %) o provienen del mismo país ($n = 85$; 63 %) que alguno de los demás autores. Pocas de ellas forman parte de equipos ajenos a su institución y de equipos de colaboración internacional.

De los 431 autores que suscribieron los artículos analizados, solo siete presentaron más de un artículo (individual o en coautoría). Estos se presentan en la Tabla 3. Para complementar esta información con el impacto de los autores, se consultó su índice h en su perfil de la base de datos Scopus.

Tabla 3

Productividad e impacto de los autores con más de un documento en la muestra analizada

Autor-a	Género	Artículos en la muestra	Artículos en Scopus	Documentos que le citan en Scopus	Coautores en Scopus	Índice h en Scopus	Periodo en Scopus
Aguaded, Ignacio	Hombre	2	132	832	120	17	2008-23
Gil-Torres, Alicia	Mujer	2	10	43	14	3	2017-22
Lacalle, Charo	Mujer	2	20	69	12	6	2012-22
Muñiz, Carlos	Hombre	3	39	189	35	8	2005-22
Ortega-Gunckel, Constanza	Mujer	2	7	13	77	3	2019-22
Pérez Curiel, Concha	Mujer	2	21	112	16	7	2015-22
Segura, María Soledad	Mujer	2	5	24	9	2	2019-22

Fuente: Elaborado con los datos registrados en Scopus para cada autor (revisión a noviembre del 2022).

La Tabla 3 permite apreciar que las mujeres se posicionan como autoras con más de un artículo en la muestra analizada. Sin embargo, al observar sus estadísticas, es claro que los hombres muestran mayor producción general, tienen mayor índice h y tienden a tener un mayor número de coautores.

La Figura 2 muestra el mapa de autores en función de los clústeres o grupos formados a partir de los trabajos en coautoría. Estos clústeres fueron analizados para describir las redes de las autoras que presentaron más de un artículo (véase Figura 3). Se observó que tres de estas autoras habían presentado trabajos en equipos conformados solo por mujeres, y las dos restantes conformaron equipos con una participación masculina minoritaria.

Figura 2

Agrupación de autores en los 206 artículos analizados

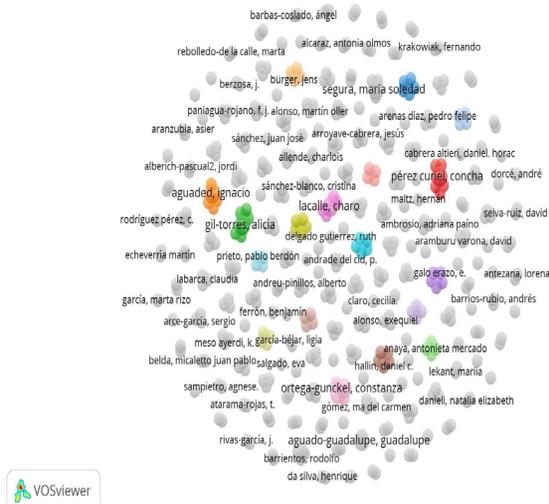
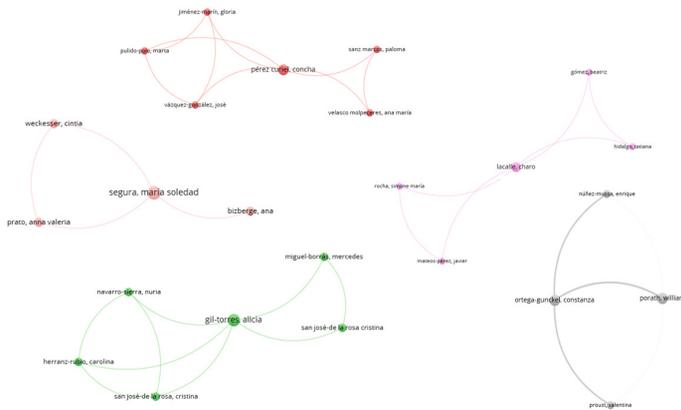


Figura 3

Redes de coautoría para cada autora con más de un artículo



DISCUSIÓN

El presente artículo constituye una primera aproximación al estudio de la presencia y posicionamiento de las investigadoras en el ámbito de las comunicaciones en revistas latinoamericanas indexadas en bases de datos de amplio prestigio internacional. Los resultados contrastan con los de Astegiano et al. (2019), quienes encontraron una amplia

brecha entre hombres y mujeres en la ciencia, tanto en la producción científica como en su impacto. No obstante, son consistentes con los estudios de Ávila-Toscano y Rambal-Rivaldo (2020) en psicología y los de García-Jiménez et al. (2022) en comunicaciones. La presente investigación aporta evidencia que confirma que la brecha de género en las comunicaciones parece ser menor que en las ciencias naturales, ciencias de la salud, tecnología e ingenierías. Se recomienda realizar estudios con diseños comparativos que permitan medir con precisión estas diferencias.

Los resultados mostraron mayor presencia de hombres con artículos de autoría única. La correlación estadísticamente significativa entre el género y la producción de artículos en autoría individual refleja que, en comunicaciones, los hombres tienden a presentar más artículos individuales que las mujeres. Es posible que este hecho se explique —como lo han planteado autores previos— a que las mujeres enfrentan más obstáculos para la productividad científica en tanto que paralelamente suelen asumir otros roles que demandan tiempo y dedicación (por ejemplo, la maternidad u otras labores de cuidado) (Málaga-Saboga & Sagasti, 2021). En futuros estudios se podrían ejecutar diseños mixtos que permitan, además de cuantificar la producción, conocer en profundidad las razones que la impulsan o detienen.

Cáceres y Díaz (2022) reportaron una tendencia a que los equipos cuyo líder es un hombre reciben mayor financiamiento, tanto en España como en los demás países de la Unión Europea, dejando en desventaja a equipos liderados por mujeres o conformado solo por ellas (Cáceres & Díaz, 2022). Sin embargo, en los artículos analizados, las mujeres superaron en número como primeras autoras. En recientes estudios se ha observado que las autoras españolas figuran en esta posición en los artículos en coautoría en revistas registradas en índices con amplio número de revistas latinoamericanas (Centeno-Leguía et al., 2020; González-Torres & Mayo-Yáñez, 2021). En las revistas analizadas, se registraron más autoras españolas que latinoamericanas. Esta presencia masiva de autoras españolas en las revistas de Latinoamérica podría explicarse porque en España existe una amplia oferta académica en comunicaciones y un alto número de docentes investigadores (tanto hombres como mujeres), pues 75 % de las universidades tienen departamentos con docentes asignados a área de estudio (Cáceres & Díaz, 2022). De hecho, un estudio reciente reportó la existencia de 213 grupos de investigación en España en el ámbito de las comunicaciones (Gómez-Escalonilla Serra, 2022). Además, se trata de un país que cuenta con mayores oportunidades de financiamiento para investigación que los países latinoamericanos.

En los artículos analizados, las mujeres prevalecen en posiciones intermedias que no reflejan roles de relevancia ante la comunidad científica. Esta práctica, consciente o no, pudiera significar limitantes para las autoras, ya que, como señalan Tscharrntke et al. (2007), los comités de evaluación para financiamiento identifican al último autor como un investigador senior con alto nivel de liderazgo, por lo que esta posición implica estatus

ante estos comités. Dado que el estudio se basó en los artículos y no en información provista por sus autores, no se puede afirmar que esta ubicación responda a arbitrariedades o discriminación por parte de los equipos o que refleje realmente la participación de los autores. Se recomiendan futuras investigaciones en comunicaciones y otras áreas de las ciencias sociales acerca del conocimiento de los autores sobre el orden de autoría, incluyendo la importancia del primer y el último autor y los criterios por los cuales se organiza la autoría en trabajos colectivos.

En el ámbito de la comunicación, la literatura muestra evidencia de una tendencia a los trabajos en colaboración suscritos por más de cuatro autores (Robinson-García & Amat, 2018). Esta forma de trabajo se ha popularizado entre las diferentes disciplinas de las ciencias sociales y se ha registrado una relación entre artículos en colaboración y su impacto en la comunidad científica (Gómez-Crisóstomo et al., 2018; Parish et al., 2018; Robinson-García & Amat, 2018). Sin embargo, pese a que en las políticas editoriales de las revistas analizadas no se limitaba el número de autores, lo cual es una política frecuente en revistas de comunicación de acceso abierto en Scopus (Perdomo & Morales, 2022), la mayoría de los artículos se presentaron en pareja y en grupos de tres personas, probablemente por el grado de complejidad de las investigaciones.

Solo siete autores presentaron más de un artículo. A diferencia de lo observado en un estudio previo en ciencias de la salud (González-Torres & Mayo-Yáñez, 2021), las mujeres fueron la mayoría en este grupo, cada una con dos artículos, todos ellos generados en coautoría. Los hombres mostraron mayor cantidad de artículos y citas en su perfil de Scopus. Aun así, las mujeres con poco tiempo en dicha base de datos han logrado índices similares a los de algunos de sus pares masculinos. Estos resultados muestran que las mujeres están presentes en el ámbito de la publicación en comunicaciones y se van posicionando dentro de la comunidad. Chan y Torgler (2020) en su investigación también observaron que el área de comunicaciones ocupó el segundo lugar con mayor representación de mujeres calificadas entre los autores con mayor cantidad de citas. No obstante, si bien este puesto refleja presencia e impacto de las mujeres que publican sobre comunicaciones, Chan y Torgler (2020) consideran que sigue habiendo una subrepresentación femenina entre los autores con métricas elevadas.

Los hallazgos de la presente investigación sugieren que las autoras están asumiendo el trabajo colaborativo como una estrategia de apoyo conjunto para desarrollar sus investigaciones y disminuir las brechas de género en cuanto a producción científica. La coautoría se ha documentado en la literatura como una estrategia para incrementar la productividad y visibilidad en los autores en general (Gómez-Crisóstomo et al., 2018; Robinson-García & Amat, 2018).

El estudio del trabajo en coautoría hace posible la identificación de redes de colaboración en investigación (González-Sala et al., 2021). En el análisis realizado a las mujeres con más de una publicación, se confirmó que sus equipos están conformados

mayoritariamente por mujeres. En cuanto a la colaboración internacional, los hallazgos son similares a los de Cáceres y Díaz (2022), quienes también registraron poca participación de mujeres en grupos de colaboración internacional.

La presente investigación respalda lo planteado por García-Jiménez et al. (2022), quienes concluyeron que las mujeres se han logrado posicionar en el área de comunicaciones como autoras. Al igual que Centeno-Leguía et al. (2020), se sugiere que futuras investigaciones incluyan como unidad de estudio a los autores y no solo a sus publicaciones. De esta forma, será posible conocer los detalles que subyacen tanto a la productividad como a la distribución de autorías en artículos en colaboración académica.

Para concluir, en las revistas analizadas, la presencia casi equitativa de autores mujeres y hombres permite hablar de una ligera brecha de género, en favor de estos últimos, en la producción científica en el ámbito de las comunicaciones. No obstante, se trata de una diferencia menor respecto de otras áreas como las ciencias naturales, por ejemplo. En el ámbito de la producción científica en comunicaciones, las mujeres fortalecen su producción a través del trabajo colaborativo, pero siguen presentando menor producción individual que los hombres. En cuanto a las posiciones que ocupan en los artículos de autoría conjunta con hombres, estos siguen siendo mayoría en las posiciones de liderazgo. Se sugiere a las comunidades disciplinares, las universidades y organismos gestores de la investigación científica que se implementen acciones afirmativas en pro de la equidad de género con base en evidencia científica en las diferentes áreas de conocimiento. De igual forma, se considera preciso realizar investigaciones que expongan cualitativa y cuantitativamente la participación de las mujeres como autoras en las diferentes áreas de conocimiento. De esta manera, será posible identificar las potenciales inequidades y exponerlas para que puedan proponerse políticas que contribuyan a la incorporación efectiva de las mujeres en el ámbito científico.

REFERENCIAS

- Albarracín, M., Castro, C., & Chaparro, P. (2020). Importancia, definición y conflictos de la autoría en publicaciones científicas. *Revista Bioética*, 28(1), 10-16. <https://doi.org/10.1590/1983-80422020281361>
- Albornoz, M., Barrere, R., Matas, L., Osorio, L., & Sokil, J. (2018). Las brechas de género en la producción científica iberoamericana. *Papeles del Observatorio OEI*, 9(1), 1-30. <https://oei.int/publicaciones/gender-gaps-in-ibero-american-scientific-production>
- Alexandre, A., Rosa, E., & Kouleshov, T. (2020). A mulher em cursos de ciências, tecnologia, engenharia e matemática no ensino superior moçambicano. *Revista Estudos Feministas*, 28(1). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n168325>

- Arroyo-Hernández, H., & Huarez, B. (2019). La brecha de género en los comités editoriales de revistas científicas peruanas. *Revista de Gastroenterología del Perú*, 39(2), 197-198. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1022-51292019000200019
- Astegiano, J., Sebastián-González, E., & De Toledo Castanho, C. (2019). Unravelling the gender productivity gap in science: a meta-analytical review. *Royal Society Open Science*, 6(6). <https://doi.org/10.1098/rsos.181566>
- Avila-Toscano, J. H., & Rambal-Rivaldo, L. I. (2020). Producción científica de investigadores de psicología del sistema científico colombiano según su clasificación y sexo. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 38(3), 1-14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.8133>
- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). Training in research and its incidence in the scientific production of teachers in education of a public university of Ecuador. *Publicaciones de la Facultad de Educación y Humanidades del campus de Melilla*, 50(2), 167-185. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13952>
- Cáceres, M., & Díaz, M. (2022). El liderazgo de la mujer en la investigación en comunicación en España. *Revista Española de Documentación Científica*, 45(2). <https://doi.org/10.3989/redc.2022.2.1859>
- Centeno-Leguía, D., Morales-Concha, L., López, C., & Mejía, C. (2020). Scientific women: characteristics and factors associated with being first author and author for correspondence in Peruvian journals indexed to SciELO, 2010-2015. *Educación Médica*, 21(1), 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.04.010>
- Chan, H. F., & Torgler, B. (2020). Gender differences in performance of top cited scientists by field and country. *Scientometrics*, 125(3), 2421-2447. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03733-w>
- Cisternas, C. F., Corvalán-Navia, A., García-Meneses, J., & Chiapinni, F. (2021). Ni extranjeras, ni secretarias: discursos de las científicas chilenas sobre el trabajo académico. *Pensamiento Educativo, Revista de Investigación Latinoamericana*, 58(1), 1-13. <https://doi.org/10.7764/PEL.58.1.2021.11>
- García-Jiménez, L., Torrado-Morales, S., & Díaz, J. M. (2022). El rol de la mujer en la ciencia y la docencia en comunicación: análisis a partir de los programas universitarios en España. *Revista de Comunicación*, 21(2), 91-113. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a5>
- Giner-Soriano, M., López-Pereiro, O., Zabaleta-del-Olmo, E., Pons-Vigués, M., Morros, R., & Gómez-Lumbreras, A. (2021). Bibliometric analysis of female authorship in original articles in the journal Atención Primaria. *Atención Primaria*, 53(1), 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2019.11.002>

- Gómez-Crisóstomo, R., Caldera-Serrano, J., & Romo-Fernández, L. (2018). La coautoría en Ciencias Sociales como estrategia para la mejora visibilidad de los trabajos científicos: aumento en el número de citas (2005-2014). *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 29, 28-41. <https://doi.org/10.5209/cdmu.59517>
- Gómez-Escalonilla, G., & Serra, C. (2022). Mapa de los grupos de investigación en comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1513>
- González-Sala, F., Haba-Osca, J., & Osca-Lluch, J. (2021). La investigación española en psicología educativa desde una perspectiva de género (2008-2018). *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 37(1), 44-50. <https://doi.org/10.6018/analesps.399871>
- González-Torres, L., & Mayo-Yáñez, M. (2021). Análisis del género en las autorías de las publicaciones científicas del *Acta Otorrinolaringológica Española* en la última década. *Acta Otorrinolaringológica Española*, 72(4), 230-237. <https://doi.org/10.1016/j.otorri.2020.05>.
- Huang, J., Gates, A. J., Sinatra, R., & Barabási, A.-L. (2020). Historical comparison of gender inequality in scientific careers across countries and disciplines. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.1914221117>
- Ilarraz-Lomelí, H., & García-Saldivia, M. (2015). En un documento científico: ¿quién debe ser el primer autor? *Archivos de Cardiología de México*, 85(2), 93-95. <https://doi.org/10.1016/j.acmx.2015.05.001>
- López-Padilla, D., García-Río, F., Alonso-Arroyo, A., Arenas, N., Cerezo, A., Corral, M., Gallo, V., Llanos, M., Martínez, R., Martos, N., Ojeda, E., Padilla, M., Pérez, M., Prudencio, V., Puente, L., Recio, B., Rodríguez, E., Sánchez, A., Segrelles-Calvo, G., ... De Grand-Orive, J. (2021). Diferencias de género en las publicaciones originales de Archivos de Bronconeumología en el periodo 2001-2018. *Archivos de Bronconeumología*, 57(2), 107-114. <https://www.archbronconeumol.org/en-diferencias-genero-publicaciones-originales-archivos-articulo-S0300289620301393>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L., & Pérez-Rodríguez, A. (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática en Latinoamérica. *Interface: Communication, Health, Education*, 23. <https://doi.org/10.1590/Interface.180193>
- Málaga-Saboga, L., & Sagasti, F. (2021). Género, coautorías, e impacto: las publicaciones de investigadores peruanos en biología (1994-2017). *Revista Española de Documentación Científica*, 44(1), 1-11. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1707>

- Medicentro, E. (2021). Implementación de la taxonomía CRediT (*contributor roles taxonomy*). *Medicentro*, 25(1), 1-6. <https://medicentro.sld.cu/index.php/medicentro/article/view/3449/2652>
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas; CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Oliveira-Ciabati, L., Santos, L., Hsiou, A., Sasso, A., Castro, M., & Souza, J. (2021). Scientific sexism: the gender bias in the scientific production of the Universidade de São Paulo. *Revista de Saúde Pública*, 55(46), 1-12. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2021055002939>
- Parish, A., Boyack, K., & Ioannidis, J. (2018). Dynamics of co-authorship and productivity across different fields of scientific research. *PLOS ONE*, 13(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189742>
- Perdomo, B., & Morales, O. A. (2022). Políticas editoriales de revistas de Comunicación en acceso abierto indexadas en Scopus. *Investigación Bibliotecológica*, 36(93), 135-151. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.93.58650>
- Polkowska, D. (2013). Women scientists in the Leaking Pipeline: Barriers to the commercialisation of scientific knowledge by women. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(2), 156-165. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242013000200013>
- Repiso, R. (2020). La autoría: ¿cuántos firman, quiénes y en qué orden? *Revista Comunicar*, <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-121>
- Robinson-García, N., & Amat, C. (2018). ¿Tiene sentido limitar la coautoría científica? No existe inflación de autores en Ciencias Sociales y Educación en España. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(2). <https://doi.org/10.3989/redc.2018.2.1499>
- Sugimoto, C., Larivière, V., Ni, C., Gingras, Y., & Cronin, B. (2013). Bibliometrics: global gender disparities in science. *Nature*, 504, 211-213. <https://doi.org/10.1038/504211a>
- Tscharntke, T., Hochberg, M., Rand, T., Resh, V., & Krauss, J. (2007). Author sequence and credit for contributions in multi-authored publications. *PLoS Biology*, 5(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.0050018>

UNA APROXIMACIÓN A LA FENOTIPOCRACIA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DIFUNDIR EN MÉXICO*

THELMA ELENA PÉREZ ÁLVAREZ**
Universidad Intercontinental
thelma.perez@universidad-uic.edu.mx

Recibido: 15 de mayo del 2023 / Aceptado: 25 de setiembre del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6377>

RESUMEN. Este artículo presenta una aproximación a un concepto en construcción definido como fenotipocracia, el cual forma parte de los resultados de una investigación ejecutada desde la antropología audiovisual y del género, con el objetivo de analizar expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres a través de la publicidad difundida en la televisión abierta mexicana. Vislumbrar la fenotipocracia implicó un análisis de contenido descriptivo e interpretativo, desarrollado desde la perspectiva de interseccionalidad y la sensibilidad posfeminista, a una submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas comerciales e institucionales. La fenotipocracia da cuenta de la intersección entre el racismo y el sexismo automáticos, el contrato sexual del neoliberalismo y el doble enredo de valores contemporáneos sobre el feminismo que éste propicia. Se ejemplifica en el racismo colorista o discriminación fenotipizada a través de la categoría "Latino Internacional" y advierte sobre la reproducción y distorsión intencional de la hegemonía patriarcal neoliberal que la industria publicitaria audiovisual presenta como promotora de aparentes avances para las mujeres en las unidades publicitarias televisivas examinadas.

PALABRAS CLAVE: neoliberalismo / racismo / sexismo / violencia mediática / feminismo

AN APPROACH TO PHENOTYPOCRACY IN MEXICAN TELEVISION ADVERTISING

ABSTRACT. This article presents an approach to phenotypocracy, a concept in development that is part of the results of research in visual and gender anthropology. The aim was to analyze expressions of symbolic violence in the media against

* La investigación doctoral que sustenta el presente artículo se llevó a cabo con el apoyo del Programa de Estudios de Posgrado en el Extranjero del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (Conacyt) del 2014 al 2019 (ID: 313327).

** Doctora en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-5787-4388>).

women through advertising broadcast on Mexican open television. Understanding phenotypocracy involved a descriptive and interpretative content analysis, developed from the intersectionality perspective and post-feminist sensibility, on a subsample of 103 commercial and institutional television advertising units. Phenotypocracy reflects the intersection between automatic racism and sexism, the sexual contract of neoliberalism, and the double entanglement of contemporary values about feminism that it promotes. An example is colorist racism or phenotypic discrimination through the category "international Latino". It warns about the intentional reproduction and distortion of neoliberal patriarchal hegemony that the audiovisual advertising industry presents as promoting apparent progress for women in the examined television advertising units.

KEYWORDS: neoliberalism / sexism / racism / media violence / feminism

UMA ABORDAGEM DA FENOTIPOCRÁCIA NA PUBLICIDADE TELEVISIVA TRANSMITIDA NO MÉXICO

RESUMO. Este artigo apresenta uma exploração de um conceito em construção definido como fenotipocrácia, que faz parte dos resultados de pesquisa realizada desde a antropologia audiovisual e o gênero, com objetivo de analisar expressões de violência simbólica, na modalidade midiática, contra a mulher mediante publicidades veiculadas na televisão aberta mexicana. Vislumbrar a fenotipocrácia implicou o desenvolvimento de uma análise descritiva e interpretativa do conteúdo, desenvolvida a partir da perspectiva da interseccionalidade e da sensibilidade pós-feminista, para a subamostra de 103 unidades de publicidade televisiva comercial e institucional. A fenotipocrácia referencia a interseção entre racismo e sexismo automáticos, o contrato sexual do neoliberalismo e o duplo emaranhado de valores contemporâneos que ele promove. Assim, exemplifica-se no racismo colorista ou na discriminação fenotípica, a partir da categoria "Latino Internacional" e alerta sobre a reprodução e refração da hegemonia patriarcal neoliberal que o setor de publicidade audiovisual apresenta como promotora de aparentes avanços para as mulheres nas unidades publicitárias televisivas estudadas.

PALAVRAS-CHAVE: neoliberalismo / racismo / sexismo / violência midiática.

INTRODUCCIÓN

La publicidad televisiva difundida en México favorece la implantación y la normalización de pautas sociales que participan en la construcción de realidades y sensibilidades que, en consonancia con lógicas que definen cuerpos abyectos o legítimos, aparecen en prácticas económicas, políticas y creativas que estereotipan, estigmatizan, discriminan y excluyen a las mujeres.

El concepto fenotipocracia constituye una aproximación sobre lo anterior y forma parte de los resultados de una investigación más amplia¹ desarrollada con los siguientes objetivos: (a) analizar la representación de personajes femeninos y masculinos con un rol principal en la publicidad comercial e institucional (gobiernos, asociaciones y organizaciones de la sociedad civil) difundida en la televisión abierta mexicana y su posible relación con expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres; (b) identificar relaciones y configuraciones en torno a intencionalidades de producción publicitaria, gestión gubernamental y vivencias en torno a dichos mensajes en el ámbito educativo en secundaria y bachillerato.

El estudio se realizó con un diseño fundamentalmente cualitativo, transversal correlacional y descriptivo (Velasco & Díaz de Rada, 1997) a través de la disciplina antropológica, bajo las líneas de investigación de la antropología audiovisual y la antropología del género y desde fundamentos teóricos como el aprovechamiento de los productos culturales como instrumentos de investigación (Grau Rebollo, 2002), las resignificaciones de los feminismos en el neoliberalismo (Faludi, 1991; Federici, 2018; Fraser 1996, 2015; Wolf, 1991) y la cultura mediática posfeminista (Gill, 2007; Klein, 2009; McRobbie, 2009).

La etnografía se desarrolló con personas activas en una específica trama de interacciones relacionada con la solicitud (personal de empresas comercializadoras), la producción (personal de agencias de publicidad e investigación de mercado), la gestión gubernamental (funcionariado responsable de la coordinación de políticas de género, de la prevención y erradicación de las violencias contra las mujeres y las niñas y de la supervisión de contenidos mediáticos a nivel federal) y la experimentación de la publicidad televisiva (profesorado, alumnado y madres de familia en dos colegios de secundaria y bachillerato en Ciudad de México), a través de entrevistas, grupos focales y visionados de unidades publicitarias televisivas (UPTV). La realización de la investigación hizo posible conceptualizar y ejemplificar a la violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres como un problema social y plantear que

1 “Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta”. Investigación doctoral desarrollada del 2014 al 2019 con apoyo del Programa de Estudios de Posgrado en el Extranjero del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

la publicidad televisiva difundida en México actúa como un eje del sistema patriarcal neoliberal que coopera con la normalización de desigualdades redistributivas y representativas frente a las mujeres.

En este artículo se describen algunos resultados obtenidos a partir de un análisis de contenido descriptivo e interpretativo que integra la sensibilidad posfeminista y la perspectiva de interseccionalidad como metodologías de estudio. Tal análisis fue aplicado a una segunda submuestra de 103 UPTV, extraídas de una muestra total de 1 229 UPTV, a fin de conocer las características fenotípicas y las performatividades representadas en personajes femeninos y masculinos en la publicidad comercial e institucional emitida en la televisión abierta mexicana y su posible relación con expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres.

De la resignificación neoliberal del sexismo y el racismo estructurales y su manifestación en la publicidad audiovisual a través de expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres

La publicidad favorece la naturalización de principios y resignificaciones neoliberales a través de la expansión de discursos pedagógicos definidos por las prácticas económica, ideológica y semiótica publicitaria (Correa et al., 2000). Tales prácticas participan en la construcción de narrativas en las que intervienen procesos de apropiación de ideas dominantes.

En el caso de la apariencia física, la publicidad representa determinadas características físicas y excluye otras. Además, las vincula con determinadas performatividades y contextos dispuestos a través de lógicas y prácticas que constituyen parte del problema de la representación publicitaria televisiva que se difunde en México. Dicho problema se centra en la construcción y difusión de expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres, a través de improntas sexistas, racistas y clasistas.

El planteamiento anterior implica desgranar algunos elementos que forman parte de la publicidad audiovisual. Por ejemplo, cada unidad publicitaria televisiva es una pieza audiovisual que tiene una duración de cinco hasta sesenta segundos y que se emite durante la programación de cadenas de televisión (Lorite García & Grau Rebollo, 2017). La UPTV, además, es una forma cultural visible materializada en un texto audiovisual. Es confeccionado a través de narrativas de ficción generadas por procesos de interpretación sucedidos tanto entre quienes solicitan, producen y difunden la UPTV como entre quienes la reciben. Estas mediaciones, a su vez, construyen y alimentan el poder pedagógico de la publicidad audiovisual (Ardèvol, 2001; Blumer, 1969). Dado lo anterior, las UPTV se constituyen como objetos de conocimiento, los cuales, mediante un trabajo teórico-metodológico sistemático (Grau Rebollo, 2002), permiten identificar y analizar fracciones de la reproducción del sistema social en el que se construyen y difunden.

Considerar la función pedagógica del audiovisual implica incluir a la televisión (Bourdieu, 1996) en tanto construye, selecciona y jerarquiza la difusión de contenidos que produce y emite como institución social, productora de significados definidos y condicionados por la historia, la política, la económica y la cultura (Orozco, 1996). Dichos condicionamientos forman parte de la representación de las mujeres en productos culturales (por ejemplo, películas, anuncios publicitarios, revistas, canciones, programas unitarios, series de televisión), lo que los convierte en un factor estructural para la producción y reproducción de la violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres.

En este sentido, la violencia simbólica contra las mujeres forma parte del andamiaje cultural que legitima y naturaliza —por mencionar únicamente dos expresiones de esta violencia— al racismo, sistema cimentado en la racialización de las diferencias y que consecuentemente deriva en una dominación e inferiorización de un grupo sobre otro (Buraschi & Aguilar Idáñez, 2019; Galtung, 2016), y al sexismo, jerarquía social que deriva en la subordinación de las mujeres (Bourdieu, 2000). Dichas expresiones de violencia simbólica se manifiestan a partir de la reproducción irreflexiva de la costumbre (Segato, 2003).

De esta manera, cuando se reproducen formas de desigualdad y discriminación generadas por el racismo y el sexismo en los contenidos que los medios de comunicación construyen y difunden, irrumpe la modalidad mediática de la violencia simbólica, por el hecho de ser el espacio institucional en el que esta sucede (Chaher, 2018).

Otro proceso pedagógico es el neoliberalismo, entendido como paradigma hegemónico de articulación sociocultural. Uno de sus objetivos es la despolitización de la desigualdad y la normalización de la precariedad a través de la constitución de un régimen disciplinario, el cual —durante poco más de cuarenta años— ha conformado sujetos neoliberales. Esto instaura una racionalidad centrada en consolidar el poder de clase bajo la retórica del individualismo, la elección, la libertad, la movilidad y la seguridad nacional en coexistencia con ideologías fundamentalistas modernas, procesos de globalización y nuevas tecnologías (Harvey, 2007).

Sobre lo anterior, Gill (2007) y McRobbie (2009) estudian cómo el neoliberalismo se apropia de principios feministas en el norte global², aproximadamente desde los años ochenta. McRobbie (2009) detecta formas en que los productos culturales intervienen en la socialización de un nuevo contrato sexual, instituido por el sistema patriarcal neoliberal como un contragolpe a los logros obtenidos por el feminismo de la segunda ola y por requerimientos de la economía global sobre la fuerza laboral de las mujeres

2 En sintonía con el concepto socioeconómico sobre el poder, la riqueza y el privilegio de diferentes países con mayor acceso a educación, salud y trabajo, entre otras oportunidades en sociedades igualmente estratificadas (Ocampo-Ariza et al., 2023).

jóvenes de las clases media y obrera británica y estadounidense, con objetivos como expandir el consumo realizado por las mujeres, mitigar la crítica al patriarcado y dismantelar al feminismo desde dentro. Así, por ejemplo, se evidencia la proliferación de franquicias de las industrias de la moda y la belleza que, bajo la apariencia de promover prácticas progresistas mediante la orquestación de un doble enredo de valores contemporáneos sobre el feminismo, por un lado promueve su rechazo y, por el otro, lo toma en cuenta.

La validación social de este contrato sexual implicó la configuración de una sensibilidad posfeminista (Gill, 2007) y de su articulación global. Esto se dio a través de la creación de productos culturales con mensajes ambiguos y contradictorios en torno al empoderamiento y la libre elección de las mujeres, junto con la difusión de significados vinculados con la feminidad como propiedad corporal, la naturalización de las diferencias sexuales, la vigilancia, la autovigilancia, la autodisciplina y el autocontrol de las mujeres³.

Las contradicciones y resignificaciones neoliberales en menoscabo del fortalecimiento y autonomía de las mujeres están presentes en los productos culturales y pueden analizarse desde la perspectiva de interseccionalidad (Crenshaw, 1989). Esta es una metodología de análisis cualitativo que permite identificar, analizar y comprender críticamente formas en que el género se cruza con factores que contribuyen a experiencias de opresión o privilegio en las mujeres, tales como la raza, la etnicidad, la clase, la edad, el idioma, la religión, la cultura, la localización geográfica, entre otros.

Del mismo modo, las resignificaciones neoliberales sobre la desigualdad estructural hacia las mujeres generadas por constructos sociales como el género y la raza, son definidas por Segato (2003) como racismo y sexismo automáticos. Estos se manifiestan dentro de un panorama de violencia simbólica o estructural ejercida a través de pedagogías agenciadas que mudan de formas duras a maneras suaves, bajo lógicas ambiguas que permiten su manifestación ingenua, cotidiana y difusa.

Hay que añadir que el racismo y el sexismo automáticos parten de lógicas como la pigmentocracia (Lipschütz, 1975), que describe la relación entre el color de la piel y la estratificación social en la conformación de jerarquizaciones durante la colonización española en América (por ejemplo, criollos, mestizos, mulatos, saltapatrás, etcétera), y el mestizaje. Este último definido por Moreno Figueroa (2010) como una ideología política que en América Latina precisó la identidad racial a partir de características fenotípicas occidentales e impulsó la experimentación de la blancura asociada a la piel como lugar de legitimación y privilegio. Tales lógicas también se relacionan con el neoliberalismo racial (Goldberg, 2009), entendido como el esfuerzo por lograr una euromimesis promovida

3 Para ampliar las líneas propuestas por Gill (2007) y su manifestación en la publicidad, véase Pérez Álvarez (2018).

por la idea de un supuesto ascenso de la dignidad a partir de la blancura, y con la blanquitud (Echeverría, 2011), forma de ser del capitalismo liberal que asocia la superioridad con la blancura, lo occidental y lo moderno.

En la Encuesta Nacional de Discriminación (ENADIS) 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023), se observan señales sobre la vigencia de lógicas racistas y sexistas a nivel nacional. Se menciona que el 23,7 % de personas encuestadas experimentó discriminación por razones como tono de piel, clase social, sexo o por ser una persona indígena o afrodescendiente. Asimismo, un 35,3 % de mujeres encuestadas atribuyó la discriminación experimentada al hecho de ser mujer.

A nivel local, las señales se presentan en la Encuesta sobre Discriminación en la Ciudad de México (Consejo para Prevenir y Erradicar la Discriminación en la Ciudad de México [COPRED], 2021). Esta muestra un incremento en la percepción de discriminación por tonalidad en la piel y por sexo. Para ello, se toma como referencia las tres ediciones más recientes de la encuesta, donde se indica que los grupos con mayor percepción de discriminación son las personas de piel morena (10,7 % en el 2013, 9,4 % en el 2017 y 18,7 % en el 2021) y las mujeres (2,7 % en el 2013, 4,3 % en el 2017 y 9,4 % en el 2021).

Por otra parte, las jerarquizaciones construidas socialmente y generadas por lógicas diferenciadoras a partir de la tonalidad de la piel continúan mutando, legitimando y privilegiando opresiones que se reproducen y refractan de manera institucionalizada en la publicidad televisiva que se difunde en México. Por ejemplo, el racismo colorista o la discriminación fenotipizada (Hunter, 2007; Jones, 2000), centrados en el tono de la piel y en determinados aspectos físicos promotores de la racialización o condicionamiento sobre quienes, a partir de lo anterior, reciben mayores o menores privilegios (asiáticos, gitanos, sudamericanos, latinos, etcétera). En esta línea, la categoría "Latino Internacional", utilizada en la industria publicitaria para clasificar características fenotípicas como "tono de piel claro, pelo oscuro, castaño y facciones finas" o "no muy blancos, ni muy morenos" o "mexicanos, pero no tanto" (Páramo, 2021), es parte de la solicitud de requerimientos sobre la apariencia física de modelos en la industria publicitaria y constituye una forma de racismo sutil y ambiguo.

Estudios sobre la representación de las mujeres en productos culturales difundidos en México y su relación con expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática vinculadas con el sexismo, el racismo y el clasismo (Durin & Vázquez, 2013; Muñoz et al., 2014) dan cuenta del establecimiento de relaciones de poder entre el género y el color de la piel. Concretamente, Sánchez Pérez (2016) analizó el racismo y otras formas de exclusión en contenidos de entretenimiento, informativos y publicitarios en la programación televisiva de la franja horaria de mayor audiencia de los canales 2 y 13 de la televisión abierta mexicana, y propuso el concepto "racia del fenotipo" como una actualización de la pigmentocracia (Lipschütz, 1975). No obstante, el estudio no presenta especificidades en el análisis de los sujetos representados (género, roles,

estatus o actitudes), por lo que se obtienen resultados no específicos como "presencia o imagen favorable". Recientemente, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2022) revisó la publicidad en México (televisión 37,5 % y plataformas digitales 62,5 %) y su relación con la equidad, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas, y confirmó la presencia de normas de género discriminatorias, de ideales de belleza "que podrían equiparar la piel clara con ser llamativo o atractivo" (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2022, p. 13). Sin embargo, el estudio enfatiza la sutileza de la representación de normas de género discriminatorias, pero no aborda los factores causantes del problema.

En función de lo anterior, el análisis que aquí se presenta describe los resultados obtenidos a través de un análisis de contenido descriptivo e interpretativo a una segunda submuestra de 103 UPTV. Este análisis utiliza la sensibilidad posfeminista y la perspectiva de interseccionalidad como metodologías de estudio, con el objetivo de examinar cuáles son las características fenotípicas utilizadas en la representación de personajes femeninos y masculinos en la publicidad televisiva emitida en México y qué performatividades despliegan dichos personajes, con el fin de comprender la posible relación de lo anterior con la construcción y difusión de expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres.

METODOLOGÍA

Para vislumbrar la fenotipocracia, se realizó un análisis de contenido descriptivo (Krippendorff, 1990) e interpretativo (Barthes, 1995; Crenshaw, 1989; Gill, 2007; Moreno Figueroa, 2010, 2013; Van Dijk, 2005) a una segunda submuestra de 103 UPTV comerciales e institucionales de manufactura nacional e internacional. Estas unidades publicitarias se extrajeron de la programación de los canales de televisión abierta Azteca 1 y Las Estrellas, transmitida de lunes a domingo durante la segunda y tercera semanas del mes de enero del 2016 en horarios matutino, vespertino y nocturno (lunes a viernes de 6:00 h a 7:00 h; 11:00 h a 12:00 h; 17:30 h a 18:30 h; 21:30 h a 22:30 h; y sábado y domingo de 9:00 h a 10:00 h; 14:00 h a 15:00 h y 17:00 h a 18:00 h), difundidas en programas como noticieros, telenovelas, programas unitarios, de revista y partidos de fútbol. Estos últimos fueron los contenidos con mayor audiencia en la programación televisiva de fin de semana.

Los horarios y contenidos fueron seleccionados para conocer las UPTV emitidas en la programación de las franjas horarias de mayor audiencia y en la que se sitúa como público objetivo a las mujeres. El registro se llevó a cabo en el mes de enero con la intención de que la difusión publicitaria no estuviera condicionada por fechas significativas como el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) o el Día Internacional de la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres (25 de noviembre).

La segunda submuestra de 103 UPTV, a partir de la que se hizo el análisis, se obtuvo de un registro de 217 horas de grabación y de la conformación de una muestra total de 1 229 UPTV. De entre ellas se generó una primera submuestra de 130 UPTV, de la cual se descartaron cuatro, que no tenían representación femenina o eran dibujos animados.

Esta segunda submuestra de 103 UPTV se desprende de dicha primera submuestra de 130 UPTV, seleccionadas a partir de sus características compositivas y los objetivos de la investigación. De este total, se depuró una tercera submuestra conformada por las veinte UPTV con mayor prevalencia de emisión para someterla a un visionado con informantes especializados (personas que laboran en agencias de publicidad e instituciones gubernamentales). Finalmente, se generó también una cuarta submuestra (compuesta por tres UPTV), en la que se consideró la presencia de personajes adolescentes, para visionarla en grupos focales con estudiantes de secundaria y bachillerato.

El análisis de contenido descriptivo revisó la estructura de las unidades publicitarias televisivas de acuerdo con (a) sector y personajes principales; (b) género, fenotipo —tono de piel, color de ojos, color y forma del pelo—; (c) representación de la diversidad funcional y de personajes con características físicas asociadas a la población indígena mexicana.

El análisis de contenido interpretativo examinó los códigos escenográfico, figurativo, gestual y posicional, relacional y simbólico. Consideró los espacios, escenarios e interacciones de los personajes femeninos y masculinos, sus expresiones gestuales, posturales y las actividades que desarrollan, con el fin de ubicar diversas correlaciones entre la apariencia física y la performatividad. Entre ellas, probables alusiones a significados relacionados con la sensibilidad posfeminista (Gill, 2007), como la autodisciplina, el autocontrol, la vigilancia y la autovigilancia de las mujeres, la naturalización de las diferencias sexuales, la feminidad como propiedad corporal y la posible intersección de lo anterior con factores como la clase, la raza y la etnicidad (Crenshaw, 1989), que contribuyen a vivencias de opresión o privilegio en las mujeres.

Conviene subrayar que algunos de los registros correspondientes con el análisis interpretativo de los códigos figurativo, relacional, gestual y simbólico (por ejemplo, tonalidad de piel, expresiones faciales, etcétera) pueden incorporar un gradiente subjetivo. Esto no significa que sea imposible trabajar con ellos de forma sistemática y rigurosa, sino que "la configuración de categorías de análisis no responde a clasificaciones aleatorias o a procedimientos estandarizados de operacionalización" (Lorite García et al., 2018, p. 430). Por tanto, es ineludible reconocer que no existe un registro totalmente estandarizado u objetivo al respecto. Dicho lo anterior, a continuación se presentan algunos resultados obtenidos en el desarrollo del análisis descriptivo e interpretativo.

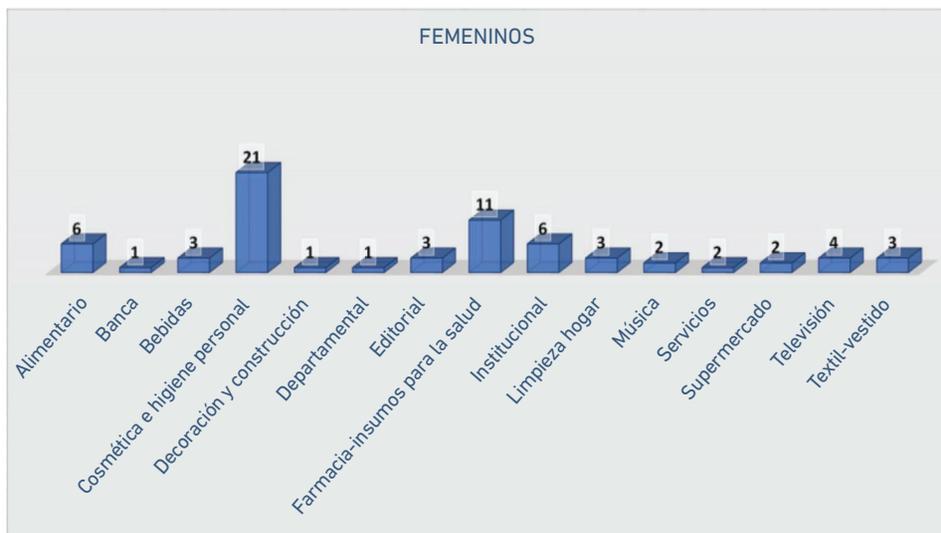
RESULTADOS

Análisis de contenido descriptivo

Este análisis hizo posible generar un panorama audiovisual que enlaza a 15 sectores⁴ con 107 personajes principales. Este panorama mostró una sobrerrepresentación de personajes femeninos (69 femeninos [F], y 38 masculinos [M], que equivale a 64,4 % y 35,5 %, respectivamente). Asimismo, se detectó que los sectores con mayor presencia de personajes principales femeninos fueron los de cosmética e higiene personal y farmacia e insumos para la salud. En el primer caso, aparecen 27 personajes principales, de los cuales 21 son mujeres y solo 6 hombres, mientras que en el rubro de farmacia hay un total de 15 personajes, 11 de los cuales son mujeres (véanse las figuras 1 y 2).

Figura 1

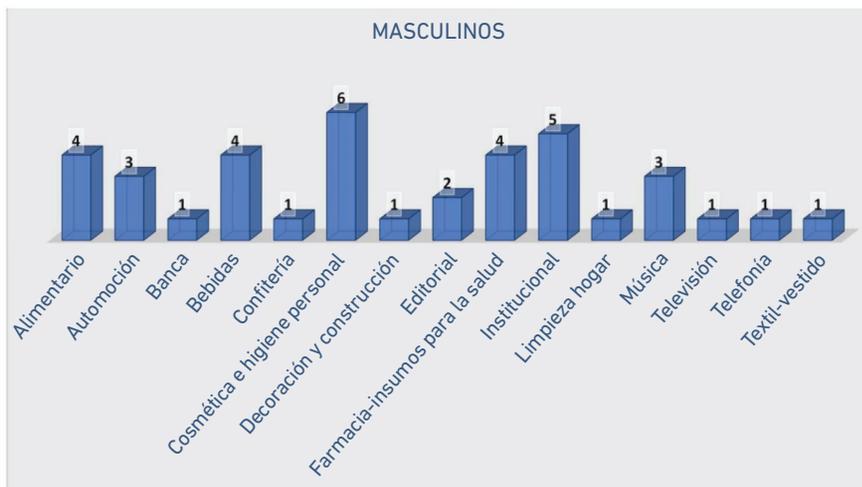
Representación de personajes femeninos por sector



4 Alimentario, banca, bebidas, cosmética e higiene personal, decoración y construcción, departamental, editorial, farmacia-insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar, música, servicios, supermercado, televisión y textil-vestido.

Figura 2

Representación de personajes masculinos por sector



En cuanto a las características fenotípicas representadas, 96 de 107 (89,7 %) personajes tienen tonalidades claras de piel (véanse las figuras 3 y 4). El mayor número de personajes representados con esta característica correspondió con la publicidad comercial: 62 de 69 personajes femeninos y 34 de 38 personajes masculinos, con excepción de los sectores decoración y construcción, y música, en los que aparecieron personajes principales con tonalidades de piel más oscuras, aunque solo tres de 107 (2,8 %), de los cuales dos son mujeres y uno es hombre. Esto también sucedió en siete de once unidades del sector institucional (cinco mujeres y dos hombres).

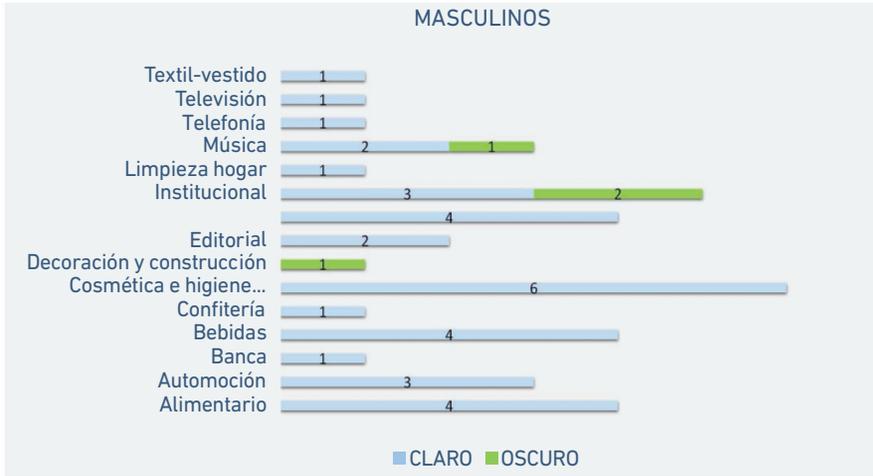
Figura 3

Representación de tonalidades de piel de personajes femeninos



Figura 4

Representación de tonalidades de piel de personajes masculinos



En relación con el color de ojos representado en personajes femeninos y masculinos (véanse las figuras 5 y 6), se detectó el predominio de tonalidades oscuras: 66 de 107 (63,4 %) personajes tienen ojos oscuros, de los cuales 36 son femeninos y 30 masculinos.

Figura 5

Representación de color de ojos en personajes femeninos

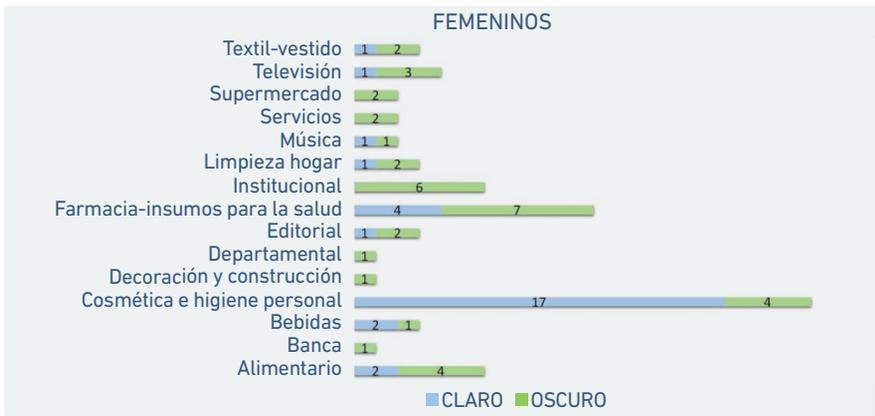
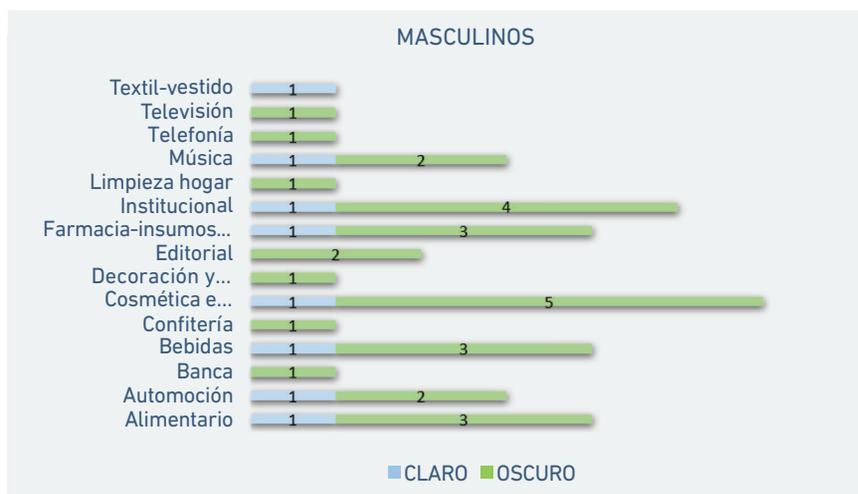


Figura 6

Representación de color de ojos en personajes masculinos



En cuanto a la tonalidad y la forma del pelo en los personajes femeninos, predominó el tono castaño oscuro (56 personajes de 107 [52,33 %]) (véanse las figuras 7 y 8). Destacó la representación de un personaje femenino con pelo cano (1 de 69) correspondiente con el sector limpieza en la promoción de un detergente para ropa. La prevalencia de la forma del pelo en las representaciones de personajes femeninos correspondió con el tipo lacio y largo (57 de 107).

Figura 7

Representación de tonalidad del pelo en personajes femeninos

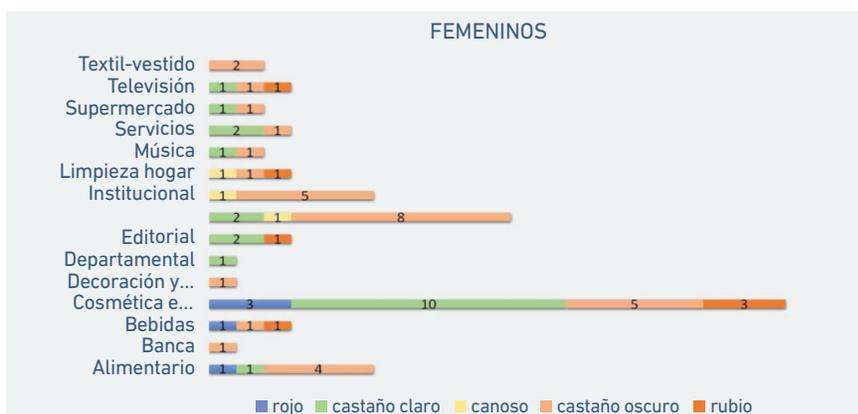
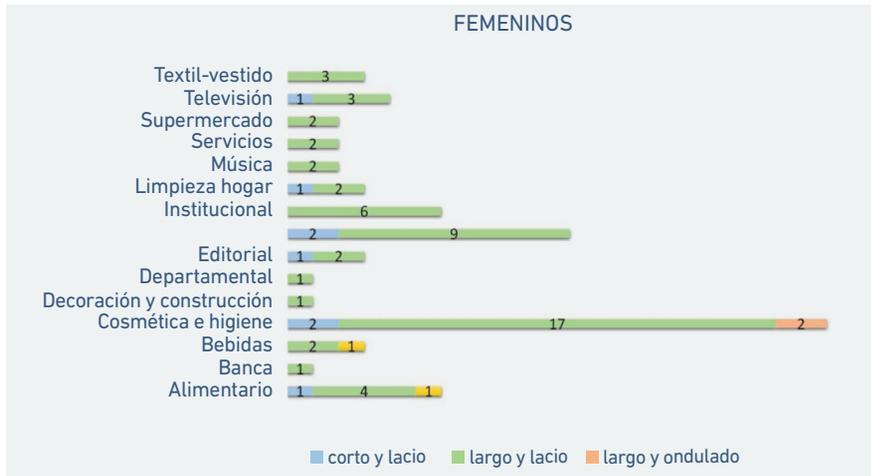


Figura 8

Representación de forma del pelo en personajes femeninos



En relación con la tonalidad y forma del pelo de los personajes masculinos principales (véanse las figuras 9 y 10), predomina el color castaño oscuro (25 de 38) y con la forma corto y lacio (30 de 38). Se registró una pequeña representación de hombres con el pelo largo y lacio (7 de 38) y solo hubo un personaje sin cabello (1 de 38), correspondiente con el sector cosmética e higiene personal en la promoción de un tratamiento para la alopecia.

Figura 9

Representación de tonalidad del pelo en personajes masculinos

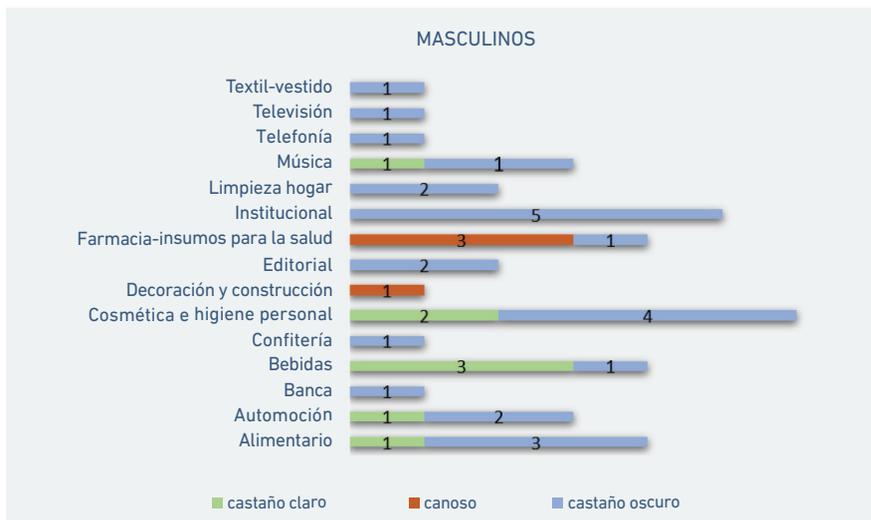
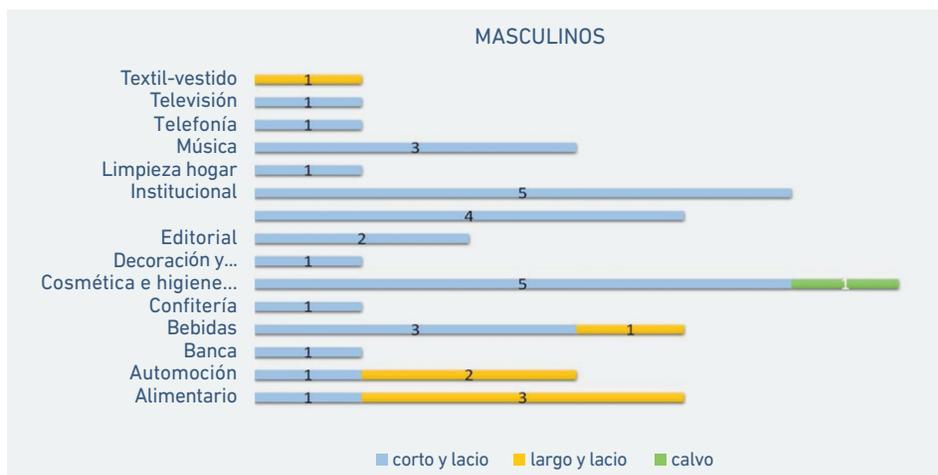


Figura 10

Representación de forma del pelo en personajes masculinos



A través de este análisis, se advirtió una sobrerrepresentación de personajes femeninos (64,4 % femeninos y 35, 5% masculinos), básicamente en los sectores cosmética e higiene personal (de un total de 27 personajes, 21 son mujeres y 6 son hombres) y farmacia e insumos para la salud (15 personajes en total, de los cuales 11 son mujeres). Asimismo, se evidencia que los sectores automoción, confitería y telefonía no tienen personajes femeninos en los roles principales. En relación con las características fenotípicas de los personajes femeninos y masculinos analizados, se detectó el predominio de tonalidades claras de piel (62 de 69 personajes femeninos y 34 de 38 personajes masculinos), ojos en tonos oscuros (66 de 107 personajes, de los cuales 36 son femeninos y 30 masculinos), tonos de cabellos castaños (56 personajes femeninos de 107 y 25 masculinos de 38). Finalmente, en cuanto a las formas de cabello, predominan los lacios y largos en 57 de 107 personajes femeninos, y cortos y lacios en 30 de 38 personajes masculinos.

Análisis de contenido interpretativo

A partir de esta revisión, se observó que la representación publicitaria comercial de personajes femeninos jerarquiza de manera sexista los espacios dentro de contextos urbanos privilegiados. Si bien hubo personajes principales femeninos en espacios relacionados con el ámbito público, fueron representados ejecutando actividades feminizadas y en posiciones de subordinación. En el caso de los espacios relacionados con el ámbito privado, los personajes femeninos se mostraron realizando trabajo doméstico, de cuidados y utilizando expresiones gestuales que revelan una continua alegría, por lo que se desarrolló una representación hegemónica de feminidad (véase la Figura 11).

Figura 11

Representación hegemónica de feminidad



Fuente: Detergente Ace.
Vecinas, Doña Lucha, México, 2016



Fuente: Tukul D., México, 2016



Fuente: Losec A. México, 2016



Fuente: Tamales La Costeña, México, 2016

Nota. Ace: https://www.youtube.com/watch?v=BAG_fcW4yts; Tukul: https://www.youtube.com/watch?v=a4_46kLtosk; Losec A-20: <https://www.youtube.com/watch?v=2mu0zSNEGAc>; La Costeña: <https://www.youtube.com/watch?v=lqaX4j1n1Go>

Se encontraron también representaciones en torno al enamoramiento y al disfrute de la sexualidad, aunque desde miradas heteronormadas. A través de la cosificación relacionada con el cuidado de la apariencia física y la higiene personal, de mitos sobre el amor romántico, del hombre protector, entre otras. Además, se situó a la vida en pareja como un proyecto esencial en la vida de los personajes femeninos analizados (véase la Figura 12).

Figura 12

Representación desde miradas heteronormadas



Fuente: Teatrical, México, 2015



Fuente: Sico Hot Pleasure, México, 2016



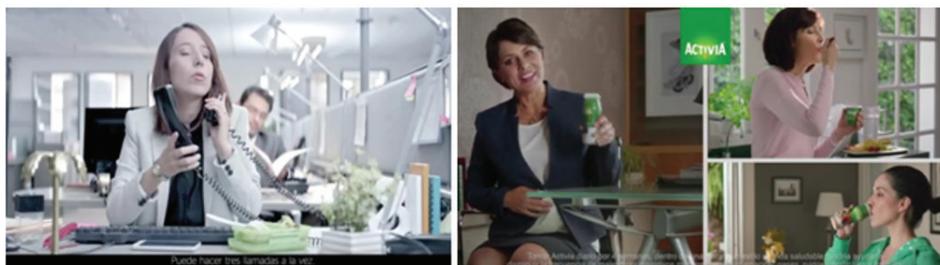
Fuente: Miss Obao de Garnier, México, 2017

Nota. Teatrical: <https://www.youtube.com/watch?v=hsx0h0v3LjU>; Sico Hot pleasure: <https://www.youtube.com/watch?v=N8egR1P8mCA>; Miss Obao: <https://www.youtube.com/watch?v=cmSRBRVVEL8>

En la representación de espacios relacionados con el ámbito laboral, se construyeron relatos con personajes femeninos ejecutando diversas tareas simultáneamente, lo cual suele promoverse como empoderamiento. Así sucede, por ejemplo, en la UPTV del producto bancario Nómina Bancomer, que nombra a una mujer en esta situación como "ultrachambeadora"; es decir, una mujer que, de manera simultánea, desarrolla actividades relacionadas con la función profesional, el autocuidado y la administración del hogar. Asimismo, se observó cierta glamurización de vivencias asociadas con el estrés, como los trastornos gástricos, representados en contextos correspondientes con el ámbito laboral, el trabajo doméstico y el entrenamiento físico (véase la Figura 13).

Figura 13

Representación de explotación laboral y glamurización de trastornos gástricos asociados con estrés



Fuente: Nómina Bancomer, Ultrachambeadora, México, 2016

Fuente: ¡Únete al reto Activia! México, 2015

Nota. Nómina Bancomer: <https://www.youtube.com/watch?v=RPPafjaurTs>; Activia: <https://www.youtube.com/watch?v=oVspn3tlww8>

Este análisis también permitió notar preceptos sobre el cumplimiento de modelos de belleza específicos. Estos fueron encarnados en el modelo fenotípico registrado en el análisis descriptivo previo y siempre dentro de contextos urbanos privilegiados, con relatos que ubican el autocuidado de los personajes femeninos como el hilo conductor que relaciona ideas aspiracionales sobre la belleza con la cosificación y la sexualización, bajo la promesa básica de la validación propia o externa (véase la Figura 14). Destaca la presencia de un personaje con cabello cano, lo que evidencia cierta discriminación a partir de este rasgo genético.

Figura 14

Representación de modelos de belleza específicos en personajes femeninos



Fuente: Fermodyl, *sin ti no soy nada*, México, 2015



Fuente: Body Elegance Seduction, México, 2016



Fuente: Purific México, 2016



Fuente: Goicoechea, *Adriana Gutiérrez*, México, 2016

Nota. Fermodyl®: https://www.youtube.com/watch?v=Y_gSa-_3deg; Seduction Body Elegance: <https://www.youtube.com/watch?v=V8AeRQeiP9k>; Purifiq: <https://www.youtube.com/watch?v=TCWURq1Jzsc>; Goicoechea: <https://www.youtube.com/watch?v=qNVD-gS2k64>

Otras narrativas apelan a la dramatización y caricaturización de las expresiones gestuales y corporales de los personajes femeninos a través de gestos asociables con la fiscalización y una suerte de exceso de curiosidad (véase la Figura 15).

Figura 15

Expresiones gestuales y posturales en personajes femeninos



Fuente: Ace, México, 2016



Fuente: Caprice Galilea Montijo, México, 2016

Nota. Ace: https://www.youtube.com/watch?v=F_LI504Mb9c; Caprice Biotina: <https://www.youtube.com/watch?v=DHU8W-t9yc>

En el caso de la representación publicitaria comercial de personajes masculinos, se reproduce el modelo de masculinidad hegemónica, desarrollada a través de la

jerarquización sexista de los espacios, donde se sitúa a estos personajes en posiciones de poder, toma de decisión, y se los relaciona con el éxito (véase la Figura 16).

Figura 16

Jerarquización sexista de personajes masculinos



Fuente: Nikson, México, 2016



Fuente: Glucerna SR, México, 2016

Nota. Nikson: <https://www.youtube.com/watch?v=yZpF1t4tytE>; Glucerna: <https://www.youtube.com/watch?v=yeYduXWawIA>

Algunos personajes masculinos fueron representados considerando ideas sobre el amor romántico: ya sea con expresiones gestuales y posturales asociables con la protección, la fuerza, el orgullo y el enojo, o como personajes históricos y heroicos. Asimismo, son encarnados a través del modelo fenotípico dominante registrado (tonalidades claras de la piel, ojos en tonos oscuros y formas de cabello castaños, lacios y cortos) en contextos urbanos privilegiados (véanse las figuras 17 y 18).

Figura 17

Expresiones gestuales y posturales de los personajes masculinos



Fuente: Aceite Nutrioli, México, 2016



Fuente: Obao for men, México, 2016

Nota. Nutrioli: <https://www.youtube.com/watch?v=o-RvI0kAaKE>; Obao for Men: <https://www.youtube.com/watch?v=oCB2uXZmpo4>

Figura 18

Expresiones gestuales y posturales de los personajes masculinos



Fuente: Volkswagen Passat, México, 2016



Fuente: Infinitum, Telmex, México, 2016

Nota. Volkswagen Passat: <https://www.youtube.com/watch?v=JjY37Is9dSs>; Infinitum: <https://www.youtube.com/watch?v=4DMN8odH684>

Dentro de este análisis, resultó trascendental distinguir las narrativas jerarquizadas que la publicidad institucional construyó a través de la representación de dos personajes femeninos con características fenotípicas distintas a las representadas mayoritariamente (tonalidades más oscuras de la piel y rasgos asociados con población indígena mexicana, en particular), pero a quienes se ubicó en posiciones de dependencia y dentro de contextos de precariedad e indefensión.

Tal es el caso de la asociación sin fines de lucro "Historias que inspiran" que, en la campaña "En México sí se pueden cumplir los sueños", representó a una mujer de origen p'uhképecha, reconocida por la Unesco por su labor como cocinera tradicional. En su testimonio, ella menciona los siguiente: "Yo solita me inventé las comidas. Mi papá me decía: 'tú puedes, vamos a abrir un restaurante, tú puedes, porque sabes trabajar y tienes una sazón muy buena'". Tal narrativa se articula con una visión folclórica y androcéntrica que supedita el reconocimiento a una situación de excepcionalidad y a la validación paterna.

Por su parte, la Secretaría de Desarrollo Territorial y Urbano (SEDATU) representó a una mujer como beneficiaria del programa social "Vivienda para Personas con Discapacidad Motriz". Esta ejecución creativa permite notar una cierta estigmatización de dicha condición al presentarla, desde una visión de clientelismo gubernamental, como sumisa e indefensa, la cual puede reforzar la normalización de la feminización de la pobreza (véase la Figura 19).

Figura 19

Representación de personajes femeninos en la publicidad institucional



Fuente: Historias que inspiran, México, 2015



Fuente: Vivienda para personas con discapacidad motriz, Sedatu, México, 2016

Nota. Historias que inspiran: https://www.youtube.com/watch?v=JMcNCWLI_84; Sedatu: <https://www.youtube.com/watch?v=sJ9CEjH7ujM>

Estas dos representaciones muestran coincidencias importantes de remarcar: los dos personajes femeninos se llaman Juana y ambas emplean la palabra "techito" para hacer referencia a una casa. Estas coincidencias creativas evidencian la presencia limitante de dos visiones estereotipadas de una amplia franja de posibilidades representativas que podrían involucrar contextos, posiciones y experiencias plurales.

En cuanto a la representación publicitaria institucional de personajes masculinos, el Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) encarnó a dos personajes masculinos principales con características fenotípicas "blancas" (tonalidades claras de piel, ojos en tonos claros y cabellos castaños claros). Ellos informan sobre los programas "Protección de Datos Personales de Salud Médica" y "Línea Telefónica de Acceso a la Información" (Telinai). También se encarna a dos personajes secundarios femeninos, encargadas de llevar a cabo actividades administrativas y de cuidados (véase la Figura 20).

Figura 20

Representación de personajes masculinos en la publicidad institucional



Instituto Nacional de Acceso a la Información (INAI). (2015).

Campaña: Protección de datos personales salud médica. México.



Instituto Nacional de Acceso a la Información (INAI). (2015).

Campaña: Telinai. México.

Nota. Campaña INAI 2015 (4 de diciembre): <https://www.youtube.com/watch?v=xQkOgSoLDjk>; Campaña INAI 2015 (9 de diciembre): <https://www.youtube.com/watch?v=LaNZl6sL6-Q>

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran contradicciones y resignificaciones que el paradigma neoliberal ha generado para despolitizar la desigualdad y normalizar la precariedad que experimentan las mujeres. También permiten notar intersecciones entre constructos sociales como el género, la clase y la raza (Crenshaw, 1989).

En este sentido, la fenotipocracia se organiza a partir del contrato sexual del neoliberalismo (McRobbie, 2009) presentado como promotor de prácticas progresistas y feministas, pero centrado en la fuerza laboral de las mujeres para expandir el consumo relacionado con las industrias de la belleza y la moda, dismantelar la crítica al patriarcado, despolitizar y normalizar la precariedad y las desigualdades que experimentan las mujeres. Esto requirió la construcción mensajes ambiguos propios de la sensibilidad posfeminista sobre el empoderamiento y la libre elección, la feminidad como propiedad corporal, la naturalización de las diferencias sexuales, la vigilancia, la autovigilancia, la autodisciplina y el autocontrol de las mujeres (Gill, 2007).

Lo anterior se ejemplifica en este análisis con la sobrerrepresentación de personajes femeninos y a través de las narrativas registradas en el estudio. En tales narrativas se despliegan significados relacionados con esa naturalización de las diferencias sexuales mediante la representación de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad. Así, los personajes femeninos desempeñan actividades reproductivas, mientras los masculinos productivas. Se representan personajes femeninos obedientes y alegres desarrollando el trabajo doméstico y las labores de cuidado en posiciones de subordinación y explotación, lo cual promueve, a la vez, la autodisciplina y el autocontrol en las mujeres. Esto se hace por medio de resignificaciones que vinculan estas situaciones con el empoderamiento femenino y con la supuesta libre elección que tienen las mujeres para adquirir un producto bancario, un yogurt para beber, un detergente, un jarabe para la tos, comida tradicional mexicana o un medicamento para la gastritis.

Dentro de este paisaje también se imprime el precepto de la feminidad como propiedad corporal, mediante sutiles presiones en torno al amor romántico y al disfrute de la sexualidad de los personajes femeninos, quienes reciben pautas sobre el cumplimiento de modelos de belleza específicos justificados por el cuidado de la salud, pero que en realidad promueven la vigilancia, la auto vigilancia y la autorregulación. Esto aparece bajo la forma de relatos cómicos, glamurizados o edulcorados, contruidos por miradas heteronormadas que las representan seguras de sí mismas, pero cosificadas y sexualizadas a priori. También se aprecian narrativas que utilizan la exageración de expresiones gestuales y corporales para promover productos diversos, como desodorante, faja reductora, tratamiento para el cuidado del pelo, laxante, cremas para el cuidado del cuerpo, aceite comestible y preservativos.

El contrato sexual del neoliberalismo también hace posible que en las 103 UPTV analizadas no se registre una sobrerrepresentación de personajes masculinos y que los

estudiados no representen situaciones detectadas para los personajes femeninos, tales como la sumisión, la cosificación, la sexualización o la explotación (esta última en sentido amplio), sino que más bien encarnen profesionistas en posiciones de liderazgo, sujetos fuertes, exitosos y protectores. En el caso específico de la representación de personajes masculinos solicitada y autorizada por el Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), los personajes masculinos son quienes informan sobre los programas sociales, mientras que los personajes femeninos principales aparecen solo como beneficiarias de dichos programas, al tiempo que las mujeres que desempeñan papeles secundarios desarrollan actividades feminizadas y precarizadas. Se imprime así una visión institucional que, simultáneamente, precariza, discrimina y estigmatiza a los personajes femeninos que representa, mientras protege sus datos personales.

A la par de lo anterior, la fenotipocracia se enmarca en la pigmentocracia (Lipschütz, 1975) y en el mestizaje (Moreno Figueroa, 2010), a partir de la relación que se establece entre el color de la piel y los contextos urbanos privilegiados en los que se ubica a la mayoría de los personajes femeninos y masculinos de la publicidad comercial analizada. Esta relación permite observar la experimentación de la blancura recreada en las UPTV analizadas, como una suerte de lugar de legitimación y privilegio. Tal es el caso del registro de las características fenotípicas dominantes en los personajes femeninos y masculinos analizados: tonalidades claras en la piel, ojos en tonos oscuros, tonos de cabellos castaños y formas de cabello: lacios y largos en los personajes femeninos y lacios y cortos en los personajes masculinos. Esas características ejemplifican el racismo colorista o la discriminación fenotipizada (Hunter, 2007; Jones, 2000) y dan cuenta de la racialización de los personajes analizados a través de la categoría “Latino Internacional”, forma ambigua de racismo ejercida por la industria publicitaria.

Dicha selección fenotípica es ejecutada tanto por la publicidad comercial, como por la institucional. Ambas admiten la exclusión, la discriminación y la estigmatización de cuerpos con características físicas que no se ajustan al modelo dominante registrado. De tal forma, la exclusión se lleva a cabo en las unidades publicitarias comerciales a través de una mínima representación de personajes (femeninos y masculinos) con características fenotípicas distintas a las hegemónicas registradas en el estudio (por ejemplo, únicamente un personaje femenino con cabello cano y otro masculino con calvicie). Como se ha mencionado, la discriminación y estigmatización sucede también en las UPTV institucionales (SEDATU e Historias que Inspiran), en las que aparecieron los dos únicos personajes principales femeninos con tonalidades de piel más oscuras, diversidad funcional motora y características físicas asociadas con población indígena mexicana. Sin embargo, estas representaciones institucionales permiten notar otro cruce entre el racismo, el clasismo y el sexismo, a través de la estigmatización y el androcentrismo impresos en los relatos construidos por ambas instituciones para reconocer tanto el derecho de una ciudadana mexicana de acceder al programa social de “Vivienda para

Personas con Discapacidad Motriz”, como el trabajo de una cocinera tradicional mexicana en la campaña “En México sí se pueden cumplir los sueños”.

La discriminación se registra también en la UPTV del INAI, mediante la representación de dos personajes masculinos principales con tonalidades de piel claras, ojos en tonos claros y cabellos castaños claros, quienes ostentan el poder de informar sobre los programas sociales “Protección de Datos Personales de Salud Médica” y la “Línea Telefónica de Acceso a la Información” (Telinai). En el caso de la publicidad institucional, lo anterior sucede a pesar de que el Gobierno Federal mexicano tiene la obligación de promover la igualdad entre mujeres y hombres, y erradicar roles y estereotipos que fomenten la discriminación y la violencia contra las mujeres y las niñas en los contenidos de las campañas que construyen y difunden.

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis descriptivo e interpretativo realizado con la segunda submuestra de 103 UPTV a través de la perspectiva de interseccionalidad y la sensibilidad posfeminista, hace posible plantear que la fenotipocracia da cuenta de la intersección entre el racismo y el sexismo automáticos (Segato, 2013), el contrato sexual del neoliberalismo y el doble enredo de valores contemporáneos sobre el feminismo (McRobbie, 2009) que éste propaga a través de las UPTV comerciales e institucionales confeccionadas en la línea de la sensibilidad posfeminista (Gill, 2007) que atomiza al feminismo y refuerza al patriarcado. Se ejemplifica en el racismo colorista o discriminación fenotipizada (Hunter, 2007; Jones, 2000) a través de la categoría “Latino Internacional” y advierte de la reproducción y distorsión intencional de la hegemonía patriarcal neoliberal que la industria publicitaria presenta como promotora de aparentes avances para las mujeres en las unidades publicitarias televisivas examinadas, al correlacionar un modelo de características físicas dominantes con la delimitación específica de situaciones y performatividades asignadas a los personajes femeninos y masculinos. Esto se relaciona con la sobrerrepresentación de personajes femeninos, que da cuenta de un sistema neoliberal centrado en la fuerza laboral de las mujeres y la expansión del consumo.

En consecuencia, la fenotipocracia participa en la conformación de un paisaje de expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres, a través de encarnaciones sexistas, racistas y clasistas con narrativas que construyen relaciones manifiestamente jerarquizadas entre personajes femeninos y masculinos, en función de la presencia o ausencia de las características fenotípicas dominantes, y de la performatividad vinculada con los constructos, los contextos, las posiciones y las interacciones que aparecen en las UPTV analizadas. En dichas unidades publicitarias se difunden como avances para las mujeres resignificaciones de una suerte de “feminismo” que oscila entre la representación y promoción de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad, el empoderamiento, la libre elección, el consumo, la exclusión, la igualdad,

la feminización del trabajo, de los cuidados y de la pobreza, la belleza normada y justificada en el cuidado de la salud, la estigmatización, la explotación, el disfrute de la sexualidad, de la alegría y el amor romántico desde visiones heteronormativas, la precarización y la protección institucional de las mujeres.

Por tanto, en una primera aproximación a la fenotipocracia, se deduce que ésta da cuenta de la racialización de los cuerpos y de la reproducción y distorsión intencional que la industria publicitaria hace de la hegemonía patriarcal neoliberal al disfrazarla de promotora de avances para las mujeres (empoderamiento, igualdad, libre elección) que no lo son realmente. La industria publicitaria televisiva imprime tal hegemonía en sus representaciones y, dado su carácter pedagógico, es factible que de este modo coopere con la normalización de las desigualdades representativas y redistributivas que experimentan las mujeres (por ejemplo, cosificación, sexualización, racialización, explotación, discriminación, estigmatización, precarización, feminización del trabajo y de los cuidados, etcétera), a partir de la reproducción y refracción de significados y vínculos sociales en torno al género, a la raza y a su particular vinculación con la clase en México.

REFERENCIAS

- Ardèvol, E. (2001). Imagen y conocimiento antropológico. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, (27), 43-64. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15084>
- Barthes, R. (1995). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Ibérica.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Prentice-Hall.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Buraschi, D., & Aguilar Idáñez, M. J. (2019). *Racismo y antirracismo: comprender para transformar*. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. <http://hdl.handle.net/10578/22058>
- Chaher, S. (2018). *Violencia de género y políticas públicas de comunicación en Argentina: avances y retrocesos hasta 2017*. Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables; Asociación Civil Comunicación para la Igualdad.
- Consejo para Prevenir y Erradicar la Discriminación en la Ciudad de México. (2021). *Encuesta sobre Discriminación en la Ciudad de México*. Gobierno de la Ciudad de México; Mitofsky. <https://copred.cdmx.gob.mx/storage/app/media/EDIS-2021-26Nov21.pdf>
- Correa, R., Guzmán, M. D., & Aguaded, J. I. (2000). *La mujer invisible*. Grupo Comunicar.

- Crenshaw, 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*, 1989(1), 139-167. <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Durin, S., & Vázquez, N. (2013). Heroínas-sirvientas. Análisis de las representaciones de trabajadoras domésticas en telenovelas mexicanas. *Trayectorias*, 15(36), 20-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60727448002>
- Echeverría, B. (2011). *Modernidad y blanquitud*. Ediciones Era.
- Faludi, S. (1991). *Backlash: the undeclared war against american women*. Crown.
- Federici, S. (2018). *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo*. Traficantes de sueños.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2022). *Relación de la publicidad en México, su relación con la equidad de género, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas*. <https://www.unicef.org/lac/media/41036/file/Revision-de-la-publicidad-Mexico.pdf>
- Fraser, N. (1996). Redistribución y reconocimiento: hacia una visión integrada de justicia del género. *Revista Internacional de Filosofía Política*, (8), 18-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2704757>
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo. Del capitalismo orquestado por el Estado a la crisis neoliberal*. Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador; Traficantes de sueños.
- Galtung, J. (2016). La violencia cultural, estructural y directa. *Cuadernos de estrategia*, (183), 147-168. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5832797>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Goldberg, D. T. (2009). *The threat of race: reflections on racial neoliberalism*. Wiley-Blackwell.
- Grau Rebollo, J. (2002). *Antropología audiovisual*. Bellaterra.
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hunter, M. (2007). The persistent problem of colorism: skin tone, status, and inequality. *Sociology Compass*, 1(1), 237-254. https://projects.iq.harvard.edu/files/deib-explorer/files/the_persistent_problem_of_colorism.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2022*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENADIS/ENADIS_Nal22.pdf

- Jones, T. (2000). Shades of brown: the law of skin color. *Duke Law Journal*, 49(6), 1487-1557. <https://doi.org/10.2307/1373052>
- Klein, N. (2009). *No logo: taking aim at the brand bullies*. Knopf.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lipschütz, A. (1975). *El problema racial de la conquista de América*. Siglo XXI.
- Lorite García, N., Grau Rebollo, J., & De Sousa Lacerda, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 435-446. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>
- Lorite, N. & Grau Rebollo, J. (2017). La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de *prime-time* en España desde la óptica del alumnado universitario. *Temps d' Educació*, (53), 12-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6361370>
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism*. SAGE Publications.
- Moreno Figueroa, M. (2010). Distributed intensities: whiteness, *mestizaje* and the logics of Mexican racism. *Ethnicities*, 10(3), 387-401. <https://doi.org/10.1177/1468796810372305>
- Moreno Figueroa, M. (2013). Displaced looks: the lived experience of beauty and racism. *Feminist Theory*, 14(2), 137-151. <https://doi.org/10.1177/1464700113483241>
- Muñiz, C., Marañón, F., & Saldierna, A. R. (2014). ¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana. *Palabra Clave*, 17(2), 263-293. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930925003.pdf>
- Ocampo-Ariza, C., Toledo-Hernández, M., Librán-Embid, F., Armenteras, D., Vansynghel, J., Raveloaritiana, E., Arimond, I., Angulo-Rubiano, A., Tsharntke, T., Ramírez-Castañeda, V., Wurz, A., Marcacci, G., Anders, M., Urbina-Cardona, J. N., De Vos, A., Devy, S., Westphal, C., Toomey, A., Sheherazade, Maas, B. (2023). Global south leadership towards inclusive tropical ecology and conservation. *Perspectives in Ecology and Conservation*, 21(1), 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.pecon.2023.01.002>
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana.
- Páramo, O. (2021, 11 de octubre). El racismo, ese elefante en la habitación del que México no quiere hablar. *Gaceta UNAM*. <https://www.gaceta.unam.mx/el-racismo-ese-elefante-en-la-habitacion-del-que-mexico-no-quiere-hablar/>

- Pérez Álvarez, T. E. (2018). ¿Diversidad, empoderamiento y libre elección? Una mirada a representaciones de las mujeres en el spot Bonafont, fluye en ti (México, 2016). *Asparkia. Investigación Feminista*, (33), 295-314. <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2018.33.17>
- Sánchez Pérez, J. (2016). De la "pigmentocracia" a la "cracia del fenotipo": racismo y otras formas de exclusión en la televisión mexicana [Tesis de doctorado, Université Toulouse-Jean Jaurès]. Repositorio institucional. <https://www.sudoc.fr/230011675>
- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 10(29), 9-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2734720>
- Velasco, H., & Díaz de Rada, A. (1997). *El trabajo de campo. La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Ed. Trotta.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth*. Harper Collins.

LA LIBERTAD SIMULADA EN LA NARRATIVA DEL METAVERSO: ANIMACIÓN Y VIRTUALIDAD EN LA PLATAFORMA ROBLOX

ÁLVARO IPARRAGUIRRE-BERNAOLA*
Universidad de Lima
aiparrag@ulima.edu.pe

Recibido: 28 de noviembre del 2022 / Aceptado: 7 de junio del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6177>

RESUMEN. El constante desarrollo de los medios digitales y esencialmente los aportes de los videojuegos en términos de animación e inmersión, han favorecido la aparición de nuevos espacios para la comunicación, generando entornos virtuales como el metaverso. Esta investigación tiene como objetivo reconocer las posibilidades y limitaciones existentes en la libertad sin límites que presenta el metaverso, a fin de establecer el nivel de control por parte de los diseñadores a los usuarios y viceversa. Para ello, se propone una investigación cualitativa que partirá del estudio de la bibliografía seleccionada, así como del análisis de los avatares y los sistemas de mediación en las experiencias *Vans World* y *Nikeland* de Roblox. A través de este análisis, se evidencian las características interactivas que componen estos entornos y se visibiliza la narrativa que se produce a partir de la construcción de la libertad simulada. Los resultados de la investigación indican que la libertad simulada propuesta por el metaverso no difiere del condicionamiento y control ya empleado en otros medios, pues a medida que crecen las posibilidades, también aumenta el control, lo que obedece a las tendencias impuestas por la tecnología de lo virtual, la cual crea la ilusión de tener lo que no se tiene.

PALABRAS CLAVE: metaverso / virtualidad / libertad / narrativa / videojuegos

SIMULATED FREEDOM IN THE METAVERSE NARRATIVE: ANIMATION AND VIRTUALITY ON THE ROBLOX PLATFORM

ABSTRACT. The constant development of digital media, particularly the contributions of video games in terms of animation and immersion, has favored the emergence of new spaces for communication, generating virtual environments like the metaverse. This research aims to recognize the possibilities and limitations in the limitless

* Magíster en Guion Audiovisual por la Universidad de Navarra, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-7601-2943>).

freedom presented by the metaverse to establish the level of control designers have over users and vice versa. The research proposes a qualitative approach, studying selected literature and analyzing avatars and mediation systems in the Vans World and Nikeland experiences within Roblox. This analysis makes evident the interactive characteristics of these environments and reveals the narrative produced from the construction of simulated freedom. The research results indicate that the simulated freedom proposed by the metaverse does not differ from the conditioning and control already employed in other media; as the possibilities grow, so does control, following the trends imposed by virtual technology, which creates the illusion of having what one does not possess.

KEYWORDS: metaverse / virtuality / freedom / narrative / videogames

LIBERDADE SIMULADA NA NARRATIVA DO METAVERSO: ANIMAÇÃO E VIRTUALIDADE NA PLATAFORMA ROBLOX

RESUMO. O constante desenvolvimento dos meios digitais e essencialmente as contribuições dos videogames a respeito da animação e imersão têm favorecido o aparecimento de novos espaços de comunicação, gerando novos ambientes virtuais como o metaverso. Esta pesquisa visa reconhecer as possibilidades e limitações existentes na liberdade ilimitada que o metaverso apresenta, a fim de estabelecer o nível de controle dos designers aos usuários e vice-versa. Para isso, propõe-se uma pesquisa qualitativa que parte do estudo da bibliografia selecionada, bem como da análise dos avatares e dos sistemas de medição de experiências Vans World e Nikeland do Roblox. Por meio dessa análise, ficam evidentes as características interativas que compõem esses ambientes e torna-se visível a narrativa que se produz a partir da construção de liberdade simulada. Os resultados da investigação indicam que a liberdade simulada proposta pelo metaverso não é diferente do condicionamento e controle já utilizados em outras mídias, pois na medida em que as possibilidades crescem, o controle também aumenta, obedecendo tendências impostas pela tecnologia do virtual que cria a ilusão de ter o que não tem.

PALAVRAS-CHAVE: metaverso / virtualidade / liberdade / narrativa / videogames

INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo de los entornos virtuales, como el metaverso, es el resultado de la eclosión de plataformas y modalidades de consumo ficcional, de la consolidación de la alfabetización digital, de la creciente participación transmedia de la ciudadanía, así como de los avances en la realidad virtual, inmersiva e interactiva (Hernández-Pérez & Albaladejo, 2020, p. 158). Además, la pandemia del COVID-19 ha modificado los hábitos sociales y ha impulsado la consolidación de espacios interactivos virtuales para la convivencia, permitiendo la desmaterialización casi total de los espacios y canales de comunicación. Según un estudio entre jóvenes de 14 a 35 años, “casi el 70 % de la juventud utiliza internet para sus trabajos escolares y el 50 % lo utiliza para jugar a videojuegos” (Accenture, 2022). En la generación interactiva (Bringué & Sádaba, 2008), “los juegos son el medio más potente en términos culturales” (Zabaleta, 2022). Según estimaciones de Newzoo, principal fuente de datos e informes sobre el mercado global de los videojuegos, casi la mitad de la población mundial se considera *gamer* y solo para el 2023 se han estimado ganancias por USD 187,7 billones, muy por encima de lo generado por las industrias de la música y el cine (Newzoo, 2023).

Los estudios relacionados con las temáticas de los videojuegos y su expansión han sido constantemente discutidos en los últimos años, aludiendo a entornos digitales generados por computadoras, que permiten compartir e interactuar colectivamente (Hackl et al., 2022). En tal sentido, existen géneros como los juegos sociales en los que no se prioriza la profundidad del juego en sí, sino más bien asegurarse de crear una buena interacción entre los jugadores (Juul, 2022) y, en el caso de los videojuegos, a través de una presencia social conocida como el avatar (Voinea et al., 2022). Otro de los aportes significativos es el de Koenitz (2018), quien proporciona un análisis centrado de las primeras investigaciones influyentes sobre la ontología de la narración interactiva, identificando lo que él llama un canon fundacional. Luego de plantear el debate entre narratología y ludología en los videojuegos, encuentra una falta de entendimiento del término narrativo en los videojuegos, por lo que realiza un mapeo por escalas sobre la implicancia específica del medio y de la agencia del jugador.

Roblox, plataforma multijugador en línea considerada como un protometaverso¹, fue creada en el 2004 y lanzada en el 2006. Es una de las plataformas de experiencias más populares del mundo y actualmente cuenta con un promedio de 203 millones de usuarios activos por mes, lo cual ha llamado la atención de muchas marcas reconocidas como Gucci, Hyundai, entre otras, quienes han experimentado ya en Roblox sus propios entornos y espacios virtuales (Contagious, 2021, sección *Campaign of the week*).

1 Término al que alude Martín-Blas (2022), haciendo referencia a su interacción con dispositivos planos como son las pantallas 2D, y no por gafas o herramientas inmersivas que simulan la tridimensionalidad e interactividad de los espacios reales.

Esta investigación propone un análisis cualitativo de dos experiencias en Roblox, *Vans World* y *Nikeland*, para explorar las posibilidades y límites de la libertad simulada en el metaverso, enfocado en un público juvenil. Estas dos experiencias fueron lanzadas por marcas deportivas reconocidas: Vans y Nike, respectivamente. Ambas permiten al usuario explorar el espacio virtual, participar en competencias y customizar al avatar.

Metaverso: un entorno (virtual) en disputa

El metaverso es un término que, como su propia naturaleza, aún se encuentra en construcción. No hay un consenso sobre su definición. Sin embargo, se evidencia una estrecha relación con aspectos cognitivos y sociales en base a cuatro elementos: inmersión, computación avanzada, socialización y descentralización (Ng, 2022). Su composición etimológica proviene de una naturaleza bastante lúdica, pues tiene su origen en la ciencia ficción² y desde el rebautizo de Facebook a Meta en 2020 cobró mayor relevancia. Al respecto, se llega a vislumbrar la implicancia multidimensional del uso de tecnologías inmersivas como extensión del mundo real. El metaverso brinda soluciones y los principales sectores en los que se ha podido medir su impacto son los del *marketing*, la educación y la salud, transformando el modelo de negocio y de consumo, la interacción con las marcas, el manejo empresarial y las experiencias de usuario (Dwivedi, et al., 2022, pp. 2-3).

Para Martín-Blas (2022), en la comunicación humana se hacía necesario un nuevo salto cuántico y establece cinco pilares que el metaverso propone: la identidad de cada persona, la exploración, el sentido de pertenencia a un grupo, la experimentación por parte de los usuarios y el sentimiento de propiedad. Un entorno virtual como el metaverso nace a partir de los medios digitales como redes sociales y videojuegos. Estos últimos aportan la experiencia de jugabilidad debido a su estructura conformada por tres elementos: el sistema, el jugador y el mundo en contexto (Sicart, 2008).

El metaverso es un espacio aún en construcción, pero que ya viene siendo aprovechado por el *marketing*, que ha visto con muy buenos ojos las dinámicas y efectos positivos de motivación que genera la gamificación en la persona (McGonigal, 2011). Aparecen así nuevos términos como *advergaming*, el cual hace referencia al formato de publicidad en los videojuegos y que, debido a su naturaleza gamificada, aumenta el nivel de recuerdo y la viralidad (Bonales-Daimiel et al., 2022, p. 157). Cada modalidad comunicativa aporta sus propias características, reglas y lenguaje, pero ninguno tan particular como el lenguaje de la animación.

2 El término *metaverso* fue utilizado por primera vez por Neal Stephenson en su novela *Snow Crash* de 1992. Esta novela plantea un mundo virtual distópico, en el que se pone en riesgo la existencia humana.

El avatar, una representación animada

Desde las pinturas rupestres en las cuevas de Lascaux, “algunas veces dibujando cuatro pares de extremidades para mostrar el movimiento” (Williams, 2012, p. 11), pasando por los dibujos a mano, hasta las imágenes generadas por computadora y la realidad virtual, “durante siglos, la gran obsesión del hombre ha sido la imitación de la naturaleza a través del arte” (Martín Núñez, 2018, p. 3). No solo se han documentado hechos, sino que se han contado relatos y diversas historias producto de la imaginación, que nutren y dotan de una carga cultural a la sociedad. “El hombre siempre ha tenido un impulso imperioso de hacer representaciones de las cosas que ve en el mundo que lo rodea” (Thomas & Johnston, 1995, p. 13), lo que da como resultado imágenes creadas y recreadas.

La animación es un componente esencial en los mundos virtuales, pues permite que las creaciones virtuales simulen vida real y puedan ser controladas y manipuladas por el usuario (Bartle, 2004, Damer, 2018). En el metaverso, la animación desempeña un papel fundamental, pues crea la ilusión de libertad y de agencia y hace que los usuarios puedan interactuar con los entornos virtuales de múltiples maneras. Este sentido de agencia es primordial en la narrativa del metaverso, ya que permite explorar y experimentar en un espacio virtual, que es más libre y seguro que el mundo real (Taylor, 2006).

Tanto personajes, como elementos y escenarios, todo el entorno del metaverso es creado por imágenes de animación 3D generadas por computadora “con total libertad para controlar, transformar y manipular a su antojo cada píxel que compone la imagen digital, simulando una realidad que no es real” (Iparraguirre-Bernaola, 2021, p. 81). Según Manovich (2006), en el mundo de los nuevos medios digitales, el límite entre arte y diseño es muy difuso. Los objetos dentro de un entorno virtual imaginado, permiten su manipulación sin restricción alguna, incluso sin las limitaciones físicas de la vida misma. Además de esta capacidad de manipulación, también es importante su facultad de adaptación y simulación, pues a partir de un elemento los desarrolladores pueden generar una copia idéntica en un mismo lugar (Darley, 2002, p. 40).

El usuario o jugador en el videojuego se ve representado por el avatar, que es una “representación gráfica de la identidad virtual de un usuario en entornos digitales” (Real Academia Española, s. f., definición 4). A pesar de su evidente y necesaria presencia, hay diversas perspectivas sobre la importancia del avatar en la experiencia de juego. Newman (2022) interpreta al personaje como mera marioneta separada del resto del videojuego, mientras que otros autores como Frasca (2001) y Gingold (2003) consideran que hay un vínculo mucho más estrecho con el jugador. Según Burn y Schott (2004) el juego no solo está ofreciendo una afirmación narrativa sino diciendo al jugador que haga algo (p. 216). Para los autores, el avatar tiene dos dimensiones: una que parte de los términos narrativos ya diseñados y la otra que sirve de vehículo para la jugabilidad interactiva. Lo cierto es que “a través del avatar y la estructura, el jugador adquiere una encarnación dentro del videojuego que sitúa su punto de vista y delimita sus posibilidades de acción”

(Navarro Remesal, 2013, p. 14). Se pasa de tener personajes animados a personajes animables, lo que permite adquirir un control simulado sobre las dinámicas del juego.

Libertad simulada o simulación de la libertad

Entre los estudios sobre los videojuegos, Navarro Remesal (2013) identifica “[una] libertad de acción [que] se presenta como la combinación de la representación del jugador y la flexibilidad de la estructura del sistema” (p. 14). Configurada por el diseño, esta libertad es conceptualizada por el autor como una libertad dirigida, la cual está mediada por los avatares y subordinada a la estructura diseñada por el programador, creador del universo, con normas y reglas. Sin embargo,

el juego es una actividad u ocupación voluntaria ejecutada dentro de ciertos límites fijos de tiempo y lugar, de acuerdo con reglas libremente aceptadas, pero absolutamente vinculantes, que tiene su objetivo en sí mismo y va acompañado de un sentimiento de tensión, alegría y la conciencia de que es ‘diferente’ de la ‘vida ordinaria’³. (Huizinga, 1955, p. 28)

La libertad no significa una ausencia de reglas, sino que obedece a las acciones que el jugador ejecuta, habiendo previamente aceptado los límites y posibilidades que tiene. Para Harpold (2007), el juego es libertad dentro de sistemas con limitaciones que ya están definidas, en donde la jugabilidad y el concepto de autonomía tendrá límites, pues el juego existe debido a estructuras muy rígidas, pero también existe de alguna forma en oposición a ellas (Salen & Zimmerman, 2004, p. 528).

Para Juul (2022) los juegos pueden entenderse como mundos ficticios que simulan aspectos del mundo real, y considera que el grado de simulación en un juego puede afectar la participación y el disfrute del jugador. Estas estructuras parten de la realidad y, tal como ocurre con la imagen, son simuladas. “Sus mundos jugables son representaciones de mundos modelo, reales o imaginarios, y por lo tanto todos sus componentes han de ser reconstruidos de manera consciente” (Navarro Remesal, 2013, p. 181). Entonces, la simulación es creada y diseñada, ya sea por el artista, diseñador o programador, y, en ciertos casos, por muy creativa que sea, “no se trata ya de imitación, ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real” (Baudrillard, 1978, p. 7). Baudrillard ya era muy crítico de la sociedad de finales de los años setenta, la cual, desde entonces, conoce la realidad a través de imágenes. Usa el término hiperrealidad para referirse a la construcción de un mundo artificial, una realidad simulada mediada por la imagen que, al carecer de un referente directo, termina siendo inferior a lo anteriormente conocido, puesto que

3 Traducción propia del inglés de: “play is a voluntary activity or occupation executed within certain fixed limits of time and place, according to rules freely accepted but absolutely binding, having its aim in itself and accompanied by a feeling of tension, joy and the consciousness that it is ‘different’ from ‘ordinary life’”.

disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia ... Así, pues, fingir, o disimular, dejan intacto el principio de realidad: hay una diferencia clara, solo que enmascarada. Por su parte la simulación vuelve a cuestionar la diferencia de lo "verdadero" y de lo "falso", de lo "real" y de lo "imaginario". (Baudrillard, 1978, p. 8)

Para Rigby (2018), dentro del entorno simulado "no se crea una libertad absoluta para que uno pueda hacer lo que quiera. Se crean estructuras que permitan satisfacer las necesidades de un público". El autor considera que las motivaciones que se deben satisfacer para el jugador de videojuegos son:

- Autonomía: sentir que construimos nuestra propia historia.
- Relación: sentir que estamos conectados.
- Competencia: sentir que uno puede ser vencedor.

El concepto de libertad simulada se refiere a la idea de que los usuarios tienen una sensación de libertad dentro del mundo virtual, pero esta libertad está limitada por las restricciones de la plataforma y las normas que rigen en estos entornos virtuales.

Virtualidad narrativa

Bajo el eslogan de "We don't make Roblox. You do. [Nosotros no hacemos Roblox. Tú lo haces]" (Roblox Corporation, 2021), Roblox propone de inicio a fin la idea de libertad absoluta, sin límites. Este tipo de plataformas han recibido gran acogida debido a las posibilidades de creación que tienen los usuarios. Sin minimizar, pero dando más peso al medio que al contenido, McLuhan (1996) afirma que la tecnología, así como el lenguaje, sirve como una extensión de la identidad humana. Para Ricoeur (2006), "la identidad es necesario caracterizarla como algo que dura y permanece a través de lo que pasa y escapa" (p. 12). Entre el cambio puro y la identidad absoluta se encuentra una identidad narrativa y, en el contexto de Roblox, la narrativa se construye a través de la creación y exploración de mundos y personajes virtuales (Jenkins, 2006), lo cual es constante.

En la era digital, los objetos de los nuevos medios se encuentran en permanente construcción y pueden existir varias versiones de uno mismo. Para Manovich (2006), "la informatización de la cultura no conduce solo al surgimiento de nuevas formas culturales, como los videojuegos y los mundos virtuales, sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine" (p. 52) y es que la era digital no es más que una traducción de los antiguos sistemas analógicos. Para McLuhan (1996), "los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia" (p. 39). A partir de ello, Manovich (2006) concluye que la tecnología

que moldea la relación humana con el mundo se da por la pantalla, pues “la realidad virtual, la telepresencia y la interactividad se han hecho posibles gracias a la reciente tecnología del ordenador digital. Pero también se han vuelto reales gracias a una tecnología mucho más antigua, que es la pantalla” (p. 146).

Es a través de estas pantallas por donde las propias interfases forman parte de la construcción narrativa, estableciendo las pautas de lo que está en juego y sirviendo como una guía en la experiencia del jugador, limitando y posibilitando el control (Gardner, 2021). Así es como el diseñador queda desplazado a un segundo plano, pues prácticamente el jugador es quien coproduce el juego, construyendo finalmente las acciones con las decisiones que toma (Sánchez-Navarro & Aranda, 2010, p. 134). Mientras “un escritor lineal necesita lidiar con el tiempo y el espacio, como escritor interactivo se necesita lidiar con el tiempo, el espacio y las posibilidades Se necesita lidiar con miles y miles de variables, condiciones y posibilidades” (Cage, 2018).

Para Zaluski (2011) la agencia permite la generación de una toma de decisión interactiva, la cual ocurre bajo tres condiciones: cuando existen al menos dos opciones a considerar, cuando los efectos de las decisiones de un agente son co-determinadas por las de otros agentes y cuando lo que cada agente hace depende de sus expectativas en relación a lo que harán los otros agentes y, mientras tiene estas expectativas, es consciente de que los otros agentes se hacen expectativas similares con respecto a su propia decisión.

La virtualidad, componente clave de la narrativa del metaverso, hace referencia a la sensación de inmersión y presencia social, ya que los usuarios pueden interactuar entre sí en el mundo virtual. Se ofrece una fantasía de control omnisciente (Purse, 2013, p. 25), pero hay una falacia en esta libertad, porque no es una total libertad. Se crean estructuras que permiten satisfacer las necesidades de un público establecido, dependiendo de un contexto cultural social temporal. En un videojuego o plataforma interactiva, la narrativa será exitosa solo si es atractiva para el jugador, por lo que será necesario enfocarse en el valor del diseño de la experiencia de juego (Pearce, 2004; Salen & Zimmerman, 2004). La narrativa del metaverso proporciona un marco para comprender cómo los usuarios experimentan la libertad en entornos virtuales.

OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es reconocer las posibilidades y limitaciones de la libertad simulada propuesta por el metaverso, con el fin de establecer el nivel de control que los diseñadores tienen sobre los usuarios y viceversa. Como objetivos secundarios, se busca demostrar el impacto que plataformas como Roblox

tienen en la construcción del metaverso, explicar el papel de la animación en la creación de la realidad virtual y proponer una nueva aproximación a la narrativa en la era del metaverso.

METODOLOGÍA

Se propone una investigación cualitativa utilizando la metodología de teoría fundamentada y análisis de contenido para estudiar las experiencias de *Vans World* y *Nikeland* en Roblox, que recogen elementos de la animación, las redes sociales y los videojuegos, y proponen la idea de un mundo sin límites desde el concepto de marca. Estas experiencias han sido elegidas por su popularidad entre los millones de jugadores de Roblox, con *Vans World* liderando el *ranking* total de marcas en la plataforma, con más de 80 millones de visitas hasta octubre del 2022 y *Nikeland* en el cuarto lugar con más de 20 millones de visitas (Hype, 2022). Aunque Roblox aún no usa lentes 3D para simular el espacio inmersivo tridimensional, las dinámicas allí presentes se pueden considerar como experiencias extendidas, que permiten la interacción y la generación de comunidad.

Para el análisis de contenido descriptivo, se parte de los criterios de análisis de las dos posibilidades en un videojuego de Navarro Remesal (2013):

- Avataridad. Posibilidades en la libertad guiada.
- Flexibilidad estructural. Posibilidades para la toma de decisiones (p. 23).

Sin embargo, para un panorama completo del desarrollo de las posibilidades y limitaciones en el metaverso, será conveniente continuar con su modelo de análisis entre procesalidad (la autoría del diseñador del videojuego) e instrumentalidad (la autoría del jugador del videojuego). El primero es quien define el proceso y el segundo quien lo articula (p. 14). Aquí es importante mencionar la inclusión de los niveles del simulacro que propone Baudrillard (1978) para medir la simulación de las experiencias (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Niveles del simulacro

Nivel 1	Es el reflejo de una realidad profunda.
Nivel 2	Enmascara y desnaturaliza una realidad profunda.
Nivel 3	Enmascara la ausencia de realidad profunda.
Nivel 4	No tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro.

Nota. De Baudrillard (1978, p. 18).

También se ha visto necesario agregar valores de la agencia de usuario y la especificidad del medio (Koenitz, 2018), como puede verse en las tablas 2 y 3.

Tabla 2

Escala de agencia de usuario⁴

0	1	2	3	4	5	6
Usuario no tiene impacto; usuario equivale a un lector / espectador	Poco impacto, limitado en el contexto de la narrativa	Usuario como visitante, solo impacto indirecto en su propia experiencia	Hay una mezcla: existe algo de impacto, pero varios elementos centrales se consideran como fijos	Usuario toma decisiones sin una estructura predeterminada	Usuario tiene impacto considerable, pero solo en una narrativa que existe en relación con formas no digitales	Usuario tiene considerable impacto (toma de decisión, secuencialidad, selección, creación conjunta)

Nota. De Koenitz (2018, p. 4).

Tabla 3

Escala de especificidad del medio⁵

0	1	2	3	4	5	6
Narrativa no es afectada por el medio digital, es la misma entidad que un libro o película	Hay alguna influencia del medio digital, pero la narrativa se manifiesta adecuadamente en formas no digitales	Existen algunos géneros de narrativa digital, pero son versiones digitales de manifestaciones analógicas	Hay algunos aspectos que son específicos del medio digital, pero no lo suficiente para que se consideren dos entidades distintas	Hay géneros específicos de la narrativa digital, pero estos son dispuestos por las formas no digitales	Hay una clara influencia de los medios digitales en la narrativa, pero alguna forma de agnosticismo del medio se mantiene	Narrativa es considerablemente afectada por el medio digital; es una diferente entidad, en contraste con un libro o con una película

Nota. De Koenitz (2018, p. 4).

Los valores mencionados han sido agregados a las plantillas para el análisis formal del videojuego (Navarro Remesal, 2013, pp. 290-306). El autor sugiere usarlas como guías según las necesidades de cada propuesta, de manera que se seleccionen las que guarden mayor relación con el objeto de estudio. En ese sentido, para esta investigación se han tomado como referencia las tablas relacionadas a los personajes y su entorno, se han editado y agregado los valores necesarios, a fin de validar la libertad simulada en la narrativa del metaverso.

4 Traducción propia del inglés de "Scale for user agency".

5 Traducción propia del inglés de "Scale for media specificity".

Tabla 4

Objeto, sujeto y personaje instrumental

S U J E T O	O B J E T O	A G E N T E	JUGADOR			A G E N C I A	N I V E L D E S I M U L A C I O N
			A R T I F I C I A L	C O M P O R T A M I E N T O	Automático		
					I.A. (inteligencia artificial)		
				P O S I C I O N	Hostil		
			Neutral				
			Aliado				
			I N I C I A T I V A	Pasivo			
				Reactivo			
				Activo			
			Atributos				
Habilidades							
P E R S O N A J E	Caracterización						
	Representación audiovisual						
	Aparición en espacios narrativos						

Nota. De Navarro Remesal (2013, p. 294).

En las tablas 4 y 5 se identifican los elementos internos del videojuego, desde entidades, pero también reglas y aspectos de la jugabilidad.

Tabla 5

Sistema de control procesal

		MEDIO	NIVEL DE SIMULACIÓN
REGLAS	De relación entre elementos		
	Del mundo jugable		
OBJETIVOS Y ESTADOS DESEABLES	Globales		
	Sub-objetivos globales		
	Locales		
	Logros		
	Externos		
OBSTÁCULOS	Objetos y sujetos		
	Elementos y configuraciones del mundo		
	Acontecimientos		
	Caracterización ficcional		

ESPACIOS NARRATIVOS	Escenas cinemáticas		
	Viñetas e ilustraciones		
	Escenas automáticas		
	Acontecimientos guionizados		
	Diálogos		
	Registros		
	Elementos del <i>gameworlds</i>		
NÚMERO DE PARTICIPANTES	Juego individual		
	Grupo limitado asincrónico		
	Grupo limitado sincrónico		
	Juego basado en equipos		
	Juego en comunidad		
PRESENCIA	Local		
	A distancia (<i>online</i>)		
TIPOS DE ESTRUCTURAS	Básica		
	Ramificación limitada		
	Abierta		
	Canalizada		
	Caminos críticos		
	Nodal		

Nota. De Navarro Remesal (2013, p. 292).

Las tablas 4 y 5 también describen objetos, sujetos y personajes que tiene un sujeto en control. El análisis será tanto de entidades que el jugador puede controlar, así como de elementos que cuentan con dinámicas desarrolladas por inteligencia artificial.

RESULTADOS

En el apartado previo se desarrolló una plantilla que permite realizar un estudio separado por sujeto (agencia de usuario) y entorno (especificidad del medio) para visibilizar la libertad simulada en la narrativa del metaverso. La sumatoria de los valores de agencia de usuario y especificidad del medio se dividió entre el nivel de simulación, para obtener un valor único que permita valorar la libertad simulada en las plataformas elegidas.

$$\text{Agencia de usuario} + \text{Especificidad del medio} = \text{Grado de simulación}$$

Nivel de simulación en la libertad

La agencia de usuario y la especificidad del medio indican el nivel de control que el usuario tiene sobre las acciones y sobre la determinación dentro de un entorno mediado por una plataforma digital. En términos de videojuegos y experiencias interactivas, al dividirse con el nivel de simulación, el valor obtenido puede ir de 0.5 a 12⁶. A mayor valor, el usuario o jugador podrá tener mayor autonomía y control en las decisiones que toma, independientemente del tipo de simulación en la que se encuentre.

Vans World, creado por e inspirado en la marca Vans y con el eslogan *Off The Wall*, propone un entorno totalmente ligado a las prácticas del skate. Los jugadores, a través de sus avatares, que ellos mismos diseñan en la plataforma, deben participar en diversas pruebas para ganar puntaje y comprar accesorios digitales, en los que se incluyen zapatillas, skates, pantalones, gorras y más.

Figura 1

Experiencia Vans World de Roblox



Nota. Capturas tomadas de www.roblox.com/vans

Nikeland ofrece una experiencia única al simular propiedades físicas como la gravedad, colisión y velocidad, al mismo tiempo que se aleja de la lógica normal de los deportes en el mundo real. Bajo el lema "Donde el deporte no tiene reglas", *Nikeland* busca expandir las fronteras físicas y plantear su concepto de identidad en las nuevas generaciones. Los jugadores deben superar desafíos y minijuegos para sumar puntos y monedas. El entorno de *Nikeland* es visualmente atractivo y ofrece varios deportes y espacios para explorar, desde salones para fotos hasta tiendas y salas de exposiciones. Nike ha diseñado toda la cultura alrededor de su marca para brindar una experiencia única e interactiva.

6 Aunque se puede obtener cero (0), este valor se debería a una experiencia totalmente pasiva (llámese un libro o un objeto), que no obedezca al tipo de análisis de la presente investigación.

Figura 2

Experiencia Nikeland de Roblox



Nota. Captura tomada de www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND

En las plataformas *Vans World* y *Nikeland* se ha detectado que existen agentes artificiales que brindan comportamiento automático en muchos elementos alrededor del sujeto objeto. Aunque el jugador manipula al personaje, no tiene control en las reacciones secundarias. No hay elementos hostiles y el jugador no tiene que preocuparse por elementos externos que puedan generar conflicto, pues los personajes o avatares no mueren: ante una fuerte caída o golpe, simplemente se toman un corto tiempo antes de levantarse. Las características del sujeto personaje son básicas, pero el jugador puede personalizarlos según los atributos disponibles. De esta manera, el nivel de agencia de usuario está en el nivel más alto, el nivel 6, y los usuarios tienen un impacto considerable en las dinámicas de la plataforma.

En cuanto al sistema de control, existen reglas de relación entre elementos y los objetivos, con logros que son específicos y con obstáculos. Con relación a la pantalla, son importantes las características de la interfase, donde se muestra algún evento o acontecimiento importante. En la plataforma no se usan diálogos, toda la comunicación es por chat. El nivel de especificidad del medio también es el máximo, 6, por lo que se puede afirmar que el control de las mecánicas por parte del usuario y el sistema de la plataforma es balanceado. El nivel de simulación está en un punto intermedio, el nivel 2, pues los personajes avatares no buscan ser fieles representaciones de la realidad. Al hacer la división entre los valores de agencia de usuario y especificidad del medio con el nivel de simulación, se obtiene un valor de 6, el cual está al medio de los límites de la libertad simulada.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La plataforma Roblox y los casos analizados permiten explorar el concepto de libertad simulada en la narrativa del metaverso, en donde se permite a los usuarios crear contenido y juegos, lo cual brinda un alto grado de creatividad y de experiencias. A pesar de ello, las decisiones que uno puede tomar con libertad dentro del entorno ya han sido establecidas previamente por la entidad creadora, que plantea las posibilidades y necesidades. Así como en la vida real existen limitaciones físicas y naturales que restringen la autonomía, en los casos analizados los usuarios también están controlados por los límites que la plataforma ha generado previamente. Sin embargo, paradójicamente, el usuario también comparte funciones con el creador que ha diseñado el entorno, y se convierte en su propio narrador. Ya no es una historia recibida ni una historia construida que visualiza el espectador, sino una historia que se construye, vive, comparte y disfruta. A diferencia de videojuegos como *Second Life* o *The Sims*, que en su momento no llegaron a generar una comunidad global interactiva, en el metaverso, como ocurre con las experiencias de Roblox, la estructura social y de convivencia son muy similares al mundo real.

En Roblox, a través de los recursos interactivos posibilitados por la animación, se permite a los usuarios controlar el movimiento y las acciones de sus personajes. Por tanto, la animación, ese modo creacional que muchas veces se distancia del ente referencial, es lo que brinda la sensación de agencia y control en los usuarios, ya que pueden crear y controlar sus propios entornos virtuales. Por ello, en términos de análisis, no es posible determinar características generales en los personajes de Roblox debido a que cada usuario recibe un personaje “en blanco”, sin características físicas, psicológicas o sociales definidas. Son personajes que, junto con los entornos, la plataforma y, por lo tanto, la narrativa, están en constante construcción. El propio concepto de metaverso invoca a un proceso de construcción constante. El valor de la virtualidad es otro de los componentes clave en el metaverso, pues genera la sensación de inmersión y presencia, que a su vez permite simular una interacción con libertad, aunque, como ya se ha mencionado anteriormente, esta está prediseñada.

La conexión lúdica de las experiencias interactivas genera compromiso con las marcas y permite un reconocimiento duradero, potenciando el propósito del marketing en estos entornos. El valor de la marca es claro, sobre todo en los casos analizados en los que la estructura del juego cumple con objetivos, tiene autonomía para desplazarse, relacionarse con otras personas en línea y generar competencia si lo desea. Los usuarios pueden diseñar y compartir sus propios mundos, lo que crea una comunidad de jugadores que interactúan y colaboran en la creación de historias y experiencias únicas. No hay una configuración única o patrón de jugabilidad, ya que la narrativa se modificará según el progreso del usuario y del juego, generando la narrativa de la libertad simulada.

Sin embargo, esta libertad también tiene sus límites y desafíos. Como se mencionó anteriormente, la moderación de contenido inapropiado y la protección de los usuarios jóvenes son preocupaciones importantes en el metaverso, dejando abierta una posibilidad de futura investigación al respecto. Además, la consolidación del Foro de los Estándares del Metaverso⁷, que está trabajando en la creación de una normativa global y fija para regular los entornos virtuales, creará un precedente con respecto al concepto de libertad en el metaverso. El concepto de libertad simulada tiene implicaciones importantes para la narrativa del metaverso, ya que plantea interrogantes sobre hasta qué punto los usuarios pueden expresarse verdaderamente y explorar nuevas ideas y experiencias. Otro aspecto importante que, debido a las limitaciones de la presente investigación no se ha podido abordar, tiene relación con el sentido de uso compartido de espacios y privacidad, derechos de autoría sobre las experiencias y acciones en el videojuego, así como los problemas sociales que puede generar esta sustitución de la realidad por entornos virtuales. Es que el metaverso representa un paso hacia la creación de experiencias de juego más personalizadas y colaborativas, pero también plantea desafíos y responsabilidades en términos de moderación y protección de los usuarios.

En conclusión, la plataforma Roblox y los casos analizados permiten explorar la noción de libertad simulada en la narrativa del metaverso. La idea de libertad en el metaverso es atractiva, pero es importante reconocer que esta es simulada y no absoluta, pues las reglas y limitaciones del mundo virtual son establecidas por los diseñadores y desarrolladores de la plataforma. Este diseño y programación amplía, pero también restringe, y los usuarios deben cumplir con estas reglas para poder participar. De cierta manera se juega al doble discurso, pues se publicita el sentido de libertad absoluta, sin límites, pero que en realidad no lo es. La libertad que presenta la plataforma es construida en base a entornos digitales que parten de representaciones animadas programadas por un creador, dando paso a una libertad que no solo es dirigida, sino que también es simulada.

REFERENCIAS

- Accenture. (2022). *El futuro del consumo de contenidos digitales*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/147507>
- Bartle, R. (2004). *Designing virtual worlds*. New Riders.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós.
- Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C., & Liberal Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 155-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>

7 Traducción propia del inglés de "Metaverse Standards Forum". En <https://metaverse-standards.org/>

- Bringué, X., & Sádaba, C. (Coords.). (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Editorial Ariel.
- Burn, A., & Schott, G. (2004). Heavy hero or digital dummy? Multimodal player-avatar relations in *Final Fantasy 7*. *Visual Communication*, 3(2), 213-233. <https://doi.org/10.1177/147035704043041>
- Cage, D. (2018, diciembre). *How video games turn players into storytellers* [Video]. Conferencias TED. https://www.ted.com/talks/david_cage_how_video_games_turn_players_into_storytellers
- Contagious. (2021, 16 de noviembre). *Vans builds virtual skate park inside Roblox*. <https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-the-week-vans-builds-virtual-skate-park-inside-roblox>
- Damer, B. (2018). *Avatars!: exploring and building virtual worlds on the Internet*. Peachpit Press
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós
- Dwivedi, Y. K., Hughes-Davies, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Frasca, G. (2001). Rethinking agency and immersion: videogames as means of consciousness-raising. *Digital Creativity*, 12(3), 167-174. <https://doi.org/10.1076/digc.12.3.167.3225>
- Gardner, D. L. (2021). *Thresholds of interpretation: Interfaces on the periphery of gameplay* [Tesis de doctorado, Universidad de California]. UC Irvine Electronic Theses and Dissertations. <https://escholarship.org/uc/item/3x89770q>
- Gingold, C. (2003). What WarioWare can teach us about game design. *GameStudies*, 5(1). <http://www.gamestudies.org/0501/gingold/>
- Hackl, C., Lueth, D., & Di Bartolo, T. (2022). *Navigating the metaverse: a guide to limitless possibilities in a web 3.0 world*. John Wiley & Sons.
- Harpold, T. (2007). Screw the grue: mediality, metalepsis, recapture. *GameStudies*, 7(1). <http://gamestudies.org/0701/articles/harpold>
- Hernández-Pérez, J. F., & Albaladejo, S. (2020). Cultura ludonarrativa: puntos de encuentro entre los medios tradicionales y los videojuegos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(2), 157-162. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.352>

- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: a study of the play-element in culture*. The Beacon Press.
- Hype [@hypepartners]. (2022, 4 de octubre). *Brands ranked by total visits to their Roblox #metaverse experiences* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/hypepartners/status/1577298639252250625>
- Iparraguirre-Bernaola, Á. (2021). La (des)composición de la animación digital. Una aproximación a los límites de la libertad y virtualidad en la realización del episodio "Especial de Pandemia" de South Park. *Colección Mundo Digital*, 18, 79-87. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2021/18>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. NYU Press.
- Juul, J. (2022). *A Casual Revolution. Reinventing Video Games and Their Players*. The MIT Press.
- Koenitz, H. (2018). What game narrative are we talking about? An ontological mapping of the foundational canon of interactive narrative forms. *Arts*, 7(4), 51. <https://doi.org/10.3390/arts7040051>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Editorial Paidós.
- Martín-Blas, E. (2022). *Metaverso. Pioneros en un viaje más allá de la realidad*. Almuzara Editorial.
- Martín Núñez, M. (2018). Representación en el cine de animación: reflexiones en torno al concepto de mimesis. *Jornades de Foment de La Investigació*, 13-26. <http://hdl.handle.net/10234/78853>
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. Penguin.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Paidós.
- Navarro Remesal, V. (2013). *Libertad dirigida: análisis formal del videojuego como sistema, su estructura y su avataridad* [Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili]. Tesis Doctorals en Xarxa. <http://hdl.handle.net/10803/111168>
- Newman, J. (2002). The myth of the ergodic videogame. Some thoughts on player-character relationships in videogames. *Game Studies*, 2(1). <http://www.gamestudies.org/0102/newman/>
- Newzoo. (2023, 26 de octubre). *Newzoo's Global Games Market Report 2023*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- Ng, D. T. K. (2022). What is the metaverse? Definitions, technologies and the community of inquiry. *Australasian Journal of Educational Technology*, 38(4), 190-205. <https://doi.org/10.14742/ajet.7945>

- Pearce, C. (2004). Towards a game theory of game. *Electronic Book Review*. <https://electronicbookreview.com/essay/towards-a-game-theory-of-game/>
- Purse, L. (2013). *Digital imaging in popular cinema*. Edinburgh University Press.
- Real Academia Española. (s.f.). Avatar. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de <https://dle.rae.es/avatar>
- Ricoeur, P. (2006). La vida: un relato en busca de narrador. *ÁGORA. Papeles de Filosofía*, 25(2), 9-22. <http://hdl.handle.net/10347/1316>
- Rigby, S. (2018). *The freedom fallacy: understanding "Player Autonomy" in game design* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/3vct13Ohlio>
- Roblox Corporation. (2021). *About Roblox*. <https://corp.roblox.com/about/>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: game design fundamentals*. MIT Press.
- Sanchez-Navarro, J., & Aranda, D. (2010). An emerging approach in communication research: video games as social spaces. *Anàlisi*, 40, 129-142. <https://doi.org/10.7238/a.v0i40.1149>
- Sicart, M. (2008). Defining game mechanics. *GameStudies*, 8(2). <http://gamestudies.org/0802/articles/sicart>
- Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: exploring online game culture*. MIT Press.
- Thomas, F., & Johnston, O. (1995). *The illusion of life: Disney animation*. Disney Editions.
- Voinea, G. D., Gîrbacia, F., Postelnicu, C. C., Duguleana, M., Antonya, C., Soica, A., & Stănescu, R.-C. (2022). Study of social presence while interacting in metaverse with an augmented avatar during autonomous driving. *Applied Sciences*, 12(22). <http://dx.doi.org/10.3390/app122211804>
- Williams, R. (2012). *The animator's survival kit*. Faber & Faber.
- Zabaleta, A. (2022, 21 de noviembre). 20 años de Nimble Giant Entertainment: "Los juegos son el medio más potente en términos culturales". *Infobae*. <https://www.infobae.com/latinpower/gaming/2022/11/21/20-anos-de-nimble-giant-entertainment-los-juegos-son-el-medio-mas-potente-en-terminos-culturales/>
- Zatuski, W. (2011). Interactive decision-making and morality. En G. Bongiovanni, G. Postema, A. Rotolo, G. Sartor, C. Valentini & D. Walton (Eds.), *Handbook of Legal Reasoning and Argumentation* (413-444). Springer. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9452-0_15

“ME ENTERÉ POR INSTAGRAM”. CONSUMO Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE JÓVENES DE SECTORES POPULARES Y MEDIOS EN CHILE*

DANIELA LAZCANO-PEÑA**

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile
(MEPOP) NCS2021_063
daniela.lazcano@pucv.cl

GUILLERMO BUSTAMANTE PAVEZ***

Universidad de los Andes
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile
(MEPOP) NCS2021_063
gbustamante@uandes.cl

CLAUDIA LAGOS LIRA****

Universidad de Chile
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile
(MEPOP) NCS2021_063
cllagos@uchile.cl

CRISTIÁN CABALÍN QUIJADA*****

Universidad de Chile
Universidad Central de Chile
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile
(MEPOP) NCS2021_063
ccabalin@uchile.cl

Recibido: 11 de mayo del 2023 / Aceptado: 13 de septiembre del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393>

* Artículo desarrollado a partir del proyecto “Consumo informativo juvenil en la era digital. Implicancias para el pluralismo y la democracia”, financiado por el Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional – 2019, de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) Chile, y con apoyo del Programa Iniciativa Científica Milenio de ANID – NCS2021_063. También se agradece al Fondo Basal de ANID FB0003.

** Doctora en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-3251-7747>).

*** Doctor en Comunicación por la Universidad de los Andes, Chile (véase: <https://orcid.org/0000-0001-6997-0353>).

**** Doctora en Media and Communications por la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, Estados Unidos (véase: <https://orcid.org/0000-0003-2557-5401>).

***** Doctor en Estudios de Políticas Educativas por la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, Estados Unidos (véase: <https://orcid.org/0000-0003-1327-1478>).

RESUMEN. Caracterizamos las competencias mediáticas y el consumo informativo de una muestra de 79 estudiantes de entre 15 y 17 años, de establecimientos educacionales subvencionados y municipalizados de las regiones de Antofagasta, Valparaíso y Metropolitana (Chile). A través de entrevistas grupales, los participantes muestran una mirada crítica sobre los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión) y tienen mayor confianza en el funcionamiento algorítmico de las redes sociales, en especial Instagram, como fuente informativa. Los resultados abren desafíos para la alfabetización mediática de jóvenes en contextos educativos y extracurriculares.

PALABRAS CLAVE: consumo informativo / jóvenes / alfabetización mediática / competencias mediáticas

"I SAW IT ON INSTAGRAM". MEDIA CONSUMPTION AND MEDIA LITERACY ON HIGH-SCHOOLERS FROM WORKING- AND MIDDLE-CLASS BACKGROUND IN CHILE

ABSTRACT. This article characterizes the media competencies and information consumption of 79 students aged between 15 and 17 from subsidized and municipal educational establishments in Antofagasta, Valparaíso, and Metropolitan (Chile). Through group interviews, the participants demonstrate a critical view of traditional media (print, radio, television) and express more confidence in the algorithmic functioning of social media, especially Instagram, as an information source. The results pose challenges for media literacy among young people in educational and extracurricular contexts.

KEYWORDS: informational consumption / youths / media literacy / media skills

"FIQUEI SABENDO PELO INSTAGRAM". CONSUMO E COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS DE AUDIÊNCIAS JUVENIS DE SETORES POPULARES E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO CHILE

RESUMO. Este artigo caracteriza as competências midiáticas e o consumo de informação de uma amostra de 79 estudantes, entre 15 e 17 anos, de escolas subsidiadas e municipalizadas das regiões de Antofagasta, Valparaíso e Metropolitana (Chile). A partir de entrevistas em grupo, os participantes mostram um olhar crítico sobre os meios de comunicação tradicionais - imprensa, rádio, televisão - e têm maior confiança no funcionamento algorítmico das redes sociais, especialmente Instagram, como fonte de informação. Os resultados abrem novos desafios para a alfabetização midiática de jovens em contextos educacionais e extracurriculares.

PALAVRAS-CHAVE: consumo de informação / jovens / alfabetização midiática / competências midiáticas

INTRODUCCIÓN

Las sociedades contemporáneas experimentan una transformación acelerada de los ecosistemas comunicacionales, asociada al surgimiento de nuevas tecnologías y a cambios radicales en los hábitos de producción y consumo mediáticos (Casero-Ripollés, 2020). La multiplicación de proveedores y plataformas de información, así como la digitalización de toda modalidad comunicativa, se enmarcan en un escenario competitivo para los medios (Carreño & Del Valle, 2020). La pandemia de COVID-19 intensificó estas tendencias y facilitó que los medios colonizaran todas las dimensiones de la vida cotidiana (Arana et al., 2020).

La masificación y centralidad del uso de las redes sociales digitales ha influido en cómo accedemos a la información y ha modificado los hábitos de consumo informativo de las audiencias (Albarello, 2020; Catalina-García et al., 2019; Peters et al., 2022). La instantaneidad y omnipresencia de las redes sociales son atractivas para generadores y lectores de contenido, especialmente los más jóvenes (Anderson & Jiang, 2018; Galan et al., 2019; Tarullo & Frezzotti, 2021).

En ese contexto, y asumiendo que el acceso a la información es fundamental para la democracia, ¿cómo se informan los adolescentes?, ¿cómo se relacionan con medios tradicionales y redes sociales? Este trabajo caracteriza el consumo informativo y las competencias mediáticas de audiencias juveniles de sectores populares y medios en Chile, centrándose en dos dimensiones: el conocimiento que tienen sobre medios y redes sociales y su comportamiento informacional.

Transformaciones en el ecosistema comunicacional

Lo tradicional y lo digital conviven y se complementan. Sin embargo, la irrupción de soportes más atractivos (redes sociales digitales) en desmedro de otros como el papel o la radio, implicaría un reemplazo parcial de los canales tradicionales de noticias (García et al., 2018). Los medios, las redes de información y los procesos de consumo tienen un rol fundamental en la producción de subjetividades, en especial las juveniles (Álvaro & Rubio, 2016). Por lo tanto, estas nuevas alfabetizaciones permiten entender cómo la juventud construye sus identidades, relaciones y modelos culturales en espacios virtuales.

La literatura sobre cómo la juventud consume información concuerda en varios aspectos: utilizan preferentemente canales digitales y redes sociales (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2016; Boczkowski et al., 2018; Tarullo & Frezzotti, 2021); su acceso a la información es generalmente incidental, no planificado y ocurre en episodios breves e intermitentes; tienden a revisar la información que encuentran en redes sociales y exploran contenido de medios tradicionales, aunque su consumo va a la baja (Casero-Ripollés, 2020; Martínez et al., 2019; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Peters et al., 2021).

Esta selección es resultado de procesos complejos de cada individuo en relación con sus entornos. Aparatos como teléfonos inteligentes —versátiles y que ofrecen acceso a mucho contenido— resultan llamativos para los jóvenes que los usan para interactuar con amigos y para acceder y compartir información. Los hábitos de consumo informativo han cambiado en comparación con generaciones anteriores y ya no hay un momento determinado del día para informarse. Este cambio generacional no implica una disminución del interés en las noticias, sino un consumo preferentemente en línea.

La literatura distingue tres etapas de consumo informativo en jóvenes: la vigilancia de rutina, relacionada con el chequeo diario de noticias en plataformas digitales; el consumo incidental, cuando las noticias aparecen mientras los usuarios revisan sus redes o navegan por internet; y el consumo dirigido, cuando buscan contenido informativo intencionalmente (Antunovic et al., 2018).

El consumo incidental se explica por la masificación del uso de los teléfonos celulares inteligentes y por el tiempo que dedican los jóvenes a revisar sus redes, lo que consigue que se vean más expuestos a esta modalidad (García et al., 2018; Tarullo & Frezzotti, 2021). Esto no significa, necesariamente, que las nuevas generaciones lean más noticias: cuando los jóvenes se ven expuestos a contenido de manera incidental, tienden a fijarse en los titulares y el material audiovisual y no a leer la noticia completa (Boczkowski et al., 2018; Catalina-García et al., 2019). Sin embargo, cuando los asuntos resultan de su interés, los jóvenes buscan más información y acceden al contenido de manera más reflexiva (Tarullo, 2020; Tarullo & Frezzotti, 2021).

En su consumo noticioso, los jóvenes tienden a privilegiar aquello que responde a lo que creen que deben saber para interactuar con sus pares y esperan que la información sea útil, interesante y entretenida, en un consumo informativo más bien individualista (Boczkowski et al., 2018; Peters et al., 2021). Se distinguen cuatro tipos de perfiles de consumidores mediáticos, basados en el tipo de medio o plataforma preferida y en el tiempo que le dedican: el consumidor por herencia, el devoto dedicado, el absorbente, y el proactivo de las noticias (Galan et al., 2019). Estas categorías refieren a las rutinas de consumo informativo. Los primeros son los consumidores de noticias tradicionales que dedican un tiempo determinado a un medio específico; luego los más devotos dedican mayor tiempo a las noticias; el tercero es el consumidor pasivo de noticias, en contraposición al cuarto, que es “amante” proactivo de las noticias.

Los jóvenes utilizan las redes sociales y las plataformas digitales más frecuentemente para informarse, incidental o activamente. Hasta hace poco, Facebook (hoy, Meta) era la red social más popular entre los jóvenes para interactuar e informarse (Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Sin embargo, su audiencia juvenil se trasladó a Instagram (también de Meta), seguida por redes como WhatsApp, Reddit y Twitter (Anderson & Jiang, 2018; Catalina-García et al., 2019; Tarullo & Frezzotti, 2021).

Pese a lo anterior, los jóvenes no han abandonado completamente los medios tradicionales. Acceden a ellos a través de sus plataformas (Tarullo & Frezzotti, 2021) o de sus espacios análogos (Galan et al., 2019), lo que responde a la necesidad de revisar información que les interesa, pero que encontraron incidentalmente (Catalina-García et al., 2019; Tarullo & Frezzotti, 2021).

Los estudios sobre credibilidad y confianza de los más jóvenes en medios tradicionales y en redes sociales han arrojado distintos resultados. Algunos fenómenos que se desarrollan en entornos digitales, como la desinformación, los discursos de odio o las burbujas informativas, han influido en una mayor desconfianza de los jóvenes en los contenidos de estas plataformas (Newman et al., 2020; Tarullo & Frezzotti, 2021). Pero las nuevas generaciones también manifiestan escepticismo hacia los medios tradicionales y los conglomerados mediáticos, por lo que prefieren informarse a través de amigos, familiares o personas cercanas en sus redes sociales (Boczkowski et al., 2018; Martínez et al., 2019). Otros estudios, sin embargo, concluyen que las nuevas generaciones tienden a confiar más en los medios tradicionales que en las redes sociales (Catalina-García et al., 2019; Newman et al., 2020; Tarullo & Frezzotti, 2021).

Otros trabajos exploran los efectos de una exposición prolongada a la desinformación, la sobreinformación y la infoxicación (Aguaded et al., 2016). Esto demanda un conjunto de habilidades complejas para desenvolverse socialmente en contextos digitales, tales como la capacidad de discriminar contenido mediático y de desarrollar un pensamiento crítico sobre la prensa y la tecnología. Esto es relevante en un contexto en que los ciudadanos experimentan dificultades para obtener información de calidad sobre asuntos públicos (Casero-Ripollés, 2020). Así, diversos autores resaltan la necesidad de potenciar el derecho a la información y las competencias mediáticas de los jóvenes (Cárcamo et al, 2018; Cruz et al., 2021).

METODOLOGÍA

Exploramos el consumo informativo y las competencias mediáticas de audiencias juveniles de sectores populares y medios en Chile, enfocados en su conocimiento sobre características y diferencias de medios y redes sociales (alfabetización mediática) y su consumo informativo, considerando su comportamiento informacional.

Implementamos un estudio cualitativo con jóvenes de entre 15 y 17 años, estudiantes de liceos municipales y particulares subvencionados localizados en tres regiones chilenas (Antofagasta, Valparaíso y Metropolitana) que presentan características de ingresos socioeconómicos y distribución de estudiantes según dependencia (municipal, particular subvencionada) similares al resto del país. Su porcentaje de habitantes bajo la línea de pobreza y su matrícula escolar es equivalente a la nacional. Así, sus características y composición aseguran diversidad en la constitución de las muestras de las entrevistas grupales.

Nuestra población foco es parte de las nuevas clases medias, muy heterogéneas (Barozet & Espinoza, 2009). Este perfil puede ser significativo al momento de considerar el peso del tipo de información, el interés que genera y las prácticas de consumo informativo juvenil para el pluralismo y la democracia en un país como Chile, donde la desigualdad es una de las más altas del mundo (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2023).

El diseño contempló 24 entrevistas grupales, con ocho participantes cada una, siguiendo recomendaciones sobre muestras cualitativas (Canales, 2006). Los participantes debían cursar segundo y tercer año de enseñanza secundaria (15-17 años) y serían seleccionados aleatoriamente. Los grupos se organizaron según sexo (hombre y mujer) y tipo de establecimiento (municipal y particular subvencionado).

Para el estudio se elaboró un juego de cartas, bajo el fundamento de la teoría de los juegos (Moreno, 2002) y de los aprendizajes (Fuenzalida, 2016): un juego tiene la capacidad de captar la atención de los participantes y generar un vínculo emocional con la situación representada, además de favorecer la conversación entre ellos, la concentración en la tarea y el sentimiento de entretenimiento.

Para el diseño del juego de cartas se seleccionaron situaciones comunicativas e informacionales que se relacionaran con los intereses y hábitos cotidianos del grupo etario. Se confeccionaron las reglas y material del juego vinculándolo a tres dimensiones: democracia, pluralismo y ciudadanía. Se elaboraron tres tipos de preguntas —de situación, selección múltiple, abiertas— y desafíos. Las preguntas consideraban temas sobre la coyuntura chilena contemporánea, como la revuelta social de octubre de 2019, la migración o las demandas de las diversidades sexuales.

Para cada dimensión, elaboramos ocho preguntas y a cada una le asignamos puntajes: Suficiente (dos puntos) si la respuesta muestra una reflexión sobre los aspectos centrales de la categoría; Insuficiente (un punto) si la respuesta aporta algunos elementos esperados, pero no menciona ideas centrales esperadas para la categoría; y No logrado (cero puntos) si la respuesta no se relaciona con la pregunta o si el participante se mantiene en silencio.

Debido a la pandemia del COVID-19 y el consecuente cierre de los establecimientos educacionales, el juego —diseñado originalmente para un formato presencial— se adaptó a una versión digital. Se generó un sistema de administración para el registro de puntajes y se desarrolló un sitio web en el que se alojó el juego para jugarlo en las sesiones *online* de las entrevistas grupales realizadas vía Zoom.

Finalmente, se realizaron 23 entrevistas grupales con un total de 79 participantes. Cada entrevista fue conducida por dos integrantes del equipo: uno para llevar el juego y las preguntas y otro para registrar los puntajes.

Todos los instrumentos fueron debidamente aprobados por el Comité de Ética de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, y también fueron revisados cuando se adaptaron a la versión digital. Los directores de los establecimientos

educacionales firmaron un consentimiento informado y cada estudiante completó un formulario digital de asentimiento informado antes de iniciar cada entrevista grupal.

Tabla 1

Muestra final de entrevistas grupales

Entrevistas	Región	Establecimiento	Cursos	Sexo	Participantes
1,2,3,4	Antofagasta	Municipal	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	14
5,6,7,8	Antofagasta	Subvencionado	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	16
9,10,11,12	Valparaíso	Municipal	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	12
13,14,15,16	Valparaíso	Subvencionado	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	15
17,18,19,20	Metropolitana	Municipal	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	12
21,22,23	Metropolitana	Subvencionado	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	10
				Total	79

Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas y analizadas temáticamente con el *software* Atlas.ti, para "identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos" (Braun & Clarke, 2006). Los datos fueron clasificados según categorías emergentes enfocadas en la alfabetización mediática y el comportamiento informacional de los entrevistados. Se construyeron dos subniveles de análisis: temáticas de afinidad conceptual que configuran una respuesta a la categoría principal; y atributos que valoran o caracterizan cada subcategoría, respaldados en citas textuales, identificadas según sexo (hombre/mujer), curso, tipo de establecimiento (subvencionado/municipalizado) y región (Antofagasta, Valparaíso, Metropolitana).

RESULTADOS

Alfabetización mediática

Entendida como "el conocimiento, las habilidades y competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios" (Buckingham, 2004), la alfabetización mediática implica competencias esenciales que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios y otros proveedores de información de manera eficaz, desarrollar pensamiento crítico, entre otras aptitudes de socialización y ciudadanía activa (Wilson, 2017). Scolari (2018) la comprende como alfabetización transmedial, que implica competencias o habilidades para hacer, compartir y consumir contenidos en espacios digitales o no digitales, vinculados o no a los nuevos medios, pero con el requisito de interacción.

De las competencias transmedia que propone Scolari, nos centramos en las vinculadas a “Medios y tecnología”, en sus categorías “Reconocimiento y descripción” y “Comparación”. No consideramos “Evaluación y reflexión”, pues en las entrevistas no hallamos elementos para configurar esta dimensión. La “Puesta en práctica y ejecución (aplicación)”, en cambio, se incluye en el siguiente apartado, dada su afinidad con el consumo informativo. Los atributos que operacionalizan cada subcategoría emergen de los discursos analizados.

Tabla 2

Alfabetización mediática: medios y tecnología

Operacionalización	Subcategorías	Atributos
Reconocimiento y descripción		
Reconoce y describe las características de los medios y redes sociales.	Características positivas asociadas a medios	Imparciales/objetivos Independientes Confiables y honestos Información de calidad y relevancia Información de fácil acceso y utilidad Pluralistas/diversos Conectados con la audiencia
	Características negativas asociadas a medios	No dicen la verdad Sensacionalistas Condicionados por intereses Centralistas Descuidan a la ciudadanía
	Características positivas asociadas a redes sociales	Segmentación individual Diversidad de contenidos Accesibilidad
	Características negativas asociadas a redes sociales	Incivilidad Desinformación
Comparación		
Reconoce las diferencias y parecidos entre medios y plataformas de redes sociales.	Comparación entre medios	Medios independientes versus tradicionales Modo de entrega informativa Diferencias de público
	Comparación entre redes sociales	Diferencias de uso Diferencias de público

Nota. Adaptado de <https://transmedialiteracy.org/>

Los resultados emergen de respuestas vinculadas a la definición abierta de las características que debería tener un medio de comunicación que valorarían los jóvenes; el tipo de medio que podría financiar el Estado¹; su percepción sobre el tratamiento informativo de las manifestaciones estudiantiles en distintos medios y soportes² y los usos que le dan a los medios tradicionales, plataformas digitales y redes sociales.

1 Que incluía las alternativas “televisión”, “prensa escrita”, “redes sociales” y “medio local”.

2 Televisión Nacional de Chile (TVN, TV pública); diario nacional *La Tercera*; radio informativa Cooperativa; WhatsApp; proyectos de contrainformación, es decir, medios de comunicación alternativos a los oficiales y tradicionales, como Prensa Opal y Piensa Prensa.

En la dimensión relacionada con "Reconocimiento y descripción", identificamos dos subcategorías, vinculadas entre sí por oposición: características positivas asociadas al rol ideal de los medios tradicionales y características negativas identificadas en su quehacer. Al referirse a su noción ideal de medios tradicionales, mencionan atributos como calidad informativa en la entrega periodística. No aluden a otro tipo de contenidos. Un medio que valorarían, por tanto, debiese ser imparcial y objetivo para garantizar que dice "la verdad", e informar de manera transparente, sin expresar puntos de vista que pretendan influir en las audiencias.

Me gustaría que el medio diga siempre la verdad, sin importar las consecuencias para ciertos grupos de población... esa es la función de un medio de comunicación, según yo, que siempre tiene que decir la verdad y no inclinarse a un lado de la balanza. (Hombre, 3ero medio, municipalizado, Antofagasta)

Según los entrevistados, estos atributos positivos estarían ausentes en los medios: no dicen la verdad, manipulan y son sensacionalistas. La percepción de manipulación se fundamentaría en su condicionamiento a actores externos (el Estado, intereses políticos o de sus propietarios y línea editorial). Esta constricción limitaría la honestidad e imparcialidad para informar y los distanciaría del ideal de independencia informativa.

Me gustaría un medio de comunicación que no sólo transmita malas noticias... que transmiten choques, violencia; sino que transmitan algo positivo de Chile y del mundo. (Mujer, 3ero medio, municipalizado, Metropolitana)

Muchas veces un medio dice lo que le conviene, no siempre dice lo que ocurre... e igual hay otros que dicen toda la verdad cruda. (Hombre, 2do medio, municipal, Valparaíso).

Otros atributos deseables en los medios fueron la confiabilidad y honestidad, tanto en los profesionales de los medios como en las fuentes, y la necesidad de que ofrezcan información de calidad, útil y comprensible.

Que la gente o las personas que publican información y comparten información sean conocidas, periodistas con cierto reconocimiento. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Metropolitana)

... quizás en las noticias en la TV dicen cosas mucho más importantes de las que salen en las redes sociales, que rupturas, que si se pusieron de novios, si quedaron embarazados, cosas que son de su vida privada... que no tiene tanta importancia. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Antofagasta)

Una entrega informativa de calidad debiera incorporar una mayor variedad de temas y perspectiva: medios más pluralistas, diversos e inclusivos, tanto en sus relatos como en su cobertura.

Cuando entrevistan a la gente de clase alta y le hacen preguntas de la clase baja, no le hacen preguntas a la gente de la clase baja..., no aparecen las personas de la clase baja explicando. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Metropolitana)

Otro atributo negativo que observan los entrevistados es el centralismo de los medios, con informaciones concentradas en Santiago y pocas ciudades, sin espacio para contenidos locales. Por el contrario, las redes sociales permitirían acceder a informaciones cercanas, situadas.

Lo que más me carga de las noticias es el centralismo... todo es Santiago. O vamos más al norte, Antofagasta... siento que no nos incluye como otras regiones (...) no pido que las noticias se traten 100% de Tocopilla... pero que nos incluyan a todos como país. (Mujer, 3ero medio, subvencionado, Antofagasta)

Un último atributo negativo que los entrevistados asignan a los medios incluye cierto descuido hacia la audiencia. Por ejemplo, el poco resguardo a referencias personales y falta de interacción con las comunidades.

Otra cosa que creo que sería bueno es como una cercanía con el público al cual llega... conocer las opiniones que tengan los que los escuchan, leen o los ven y hacer ese tipo (de) mecánica para conocer encuestas, sección de comentarios, que la gente que los ve, exprese lo que siente. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

Otras subcategorías de reconocimiento y descripción se observan en las atribuidas a redes sociales. Aquí, el contrapunto entre elementos negativos y positivos no se articula en la valoración ideal/real, sino que se observan simultáneamente.

La posibilidad de segmentar contenidos según intereses individuales sería un atributo positivo, mencionando el algoritmo como mecanismo para acceder a contenidos de su interés. Además, valoran la posibilidad que ofrecen las distintas plataformas (cualquiera sea la que utilicen) de acceder a contenidos diversos (información, educación o entretenimiento) en un solo contenedor. Aprecian la accesibilidad y masividad de las redes sociales, las opciones de interactuar y seleccionar contenidos para audiencias consumidoras/prosumidoras. A ojos de los participantes, en oposición a la oferta limitada de medios tradicionales/no digitales en cuanto a formatos, espacios o soportes restringidos y en horarios predeterminados, las redes permiten acceder, seleccionar y publicar contenidos de interés personal.

En Instagram, que es lo que más ocupo, en sugerencias, te salen varias cosas. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Metropolitana)

En YouTube hay mucha variedad de cosas; lo he utilizado para aprender idiomas, piano y... también te puede ayudar con... noticias... entretenimiento con gente que sube videos. (Hombre, 2do medio, municipalizado, Metropolitana)

Hay dos riesgos que los jóvenes advierten sobre las redes sociales: la desinformación y la incivildad que se expresaría en insultos ante opiniones distintas.

WhatsApp puede comunicar a veces las cosas un poco mal, yo creo más que los otros medios. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

Es que en Twitter de verdad que hay opiniones muy variadas, unas muy extremas. (Hombre, 3ero medio, municipalizado, Antofagasta)

En la categoría "Comparación entre medios y redes sociales" hay una distinción entre medios independientes y tradicionales, atravesada por la crítica con que caracterizan el desempeño de estos últimos (televisión, prensa escrita y radio), versus los medios alternativos³ que asocian —de acuerdo a los que ellos visitaban y conocían— a una mayor cercanía y compromiso ciudadano.

Ellos apoyan mucho las manifestaciones, están a favor de todo lo que ocurre. De hecho, la página⁴ se creó para el estallido social y yo la vi y me sirvió para informarme de lo que pasaba y no mostraban en la TV. (Mujer, 3ero medio, subvencionado, Antofagasta)

Respecto de la entrega informativa, valoran el atractivo del formato audiovisual de la televisión, aunque concentra la crítica por "sensacionalista" o "repetitivo". Mientras, asocian la información de la prensa y radio con un enfoque "cercano a la realidad". En el caso de la prensa, este valor se relacionaría con la percepción de seriedad, análisis y contexto, así como con la posibilidad de releer los textos. La radio, en tanto, estuvo más ausente en las entrevistas, pero la vinculan con la instantaneidad y la experiencia familiar con respecto a su confiabilidad.

La TV como todo el mundo dice que exagera mucho la manifestación. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Antofagasta)

[el diario] *La Tercera* yo creo que lo diría un poco más real, porque al ser un medio escrito es un poco más formal. Mi opinión es que, tanto la radio como la prensa, son como los medios más formales para entregar información, porque son los que más se asemejan, entre comillas, a la realidad. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Antofagasta)

Sobre el tipo de público, asocian la televisión a un consumo alto, masivo y accesible; mientras que la prensa contaría con pocos lectores. No hay asociaciones específicas a la audiencia radial, más allá de ciertas referencias familiares (abuelos, tíos o madres como auditores de radio).

Por la prensa escrita hay más personas que se informan, como los adultos mayores. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

3 Opal y Piensa Prensa: Incluidos en la pauta de preguntas. Los entrevistadores debieron explicar y describir estos medios, pues eran más bien desconocidos para quienes participaron de las entrevistas grupales.

4 Se refiere a una página de Facebook que entregaba información local de Tocopilla, una comuna de la región de Antofagasta.

TV también es muy accesible para la gente que quizás no tiene, por ejemplo, internet, que es bajo, pero hay gente que no sabe usar redes sociales. Por ejemplo, en mi barrio hay hartito abuelito y ellos no se pueden informar de otra parte que no sea la TV. (Hombre, 3ero medio, municipalizado, Antofagasta)

Para los jóvenes, cada red social tiene audiencias diferenciadas: Facebook, por ejemplo, llega a un público de más edad, mientras que las plataformas que ellos utilizan con más frecuencia son Instagram y YouTube.

En estas aplicaciones se da como mucho que la masividad de gente que la usa, yo la que más conozco que se usa en masividad es Facebook, porque los adultos están más relacionados ahí y la usan para compartir, subir videos ellos y algunos las usan de ventas. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

El uso asociado a cada red social es un criterio de diferenciación. Así, para aprender utilizarán YouTube; para opinar o leer otras opiniones, estará Twitter; para informarse, Instagram, que también utilizan para subir sus propios contenidos, principalmente fotografías. WhatsApp es la más mencionada como herramienta para estar en contacto con familia y amigos, y como fuente de información local o no oficial. Esta característica es, también, su mayor riesgo, al exponerlos a desinformación y a circulación de contenidos falsos.

Comportamiento informacional

Según Wilson (2000), el comportamiento informacional se entiende como toda conducta humana relacionada con fuentes y canales de información, lo que incluye acciones como búsqueda activa, pasiva o consumo incidental y uso de la información (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Este paradigma dialoga con los enfoques que incorporan fenómenos de la vida diaria y las relaciones que establecen los sujetos al momento de interactuar con los medios y con la información (Berrío-Zapata et al., 2017).

De Wilson (2000, 2017) se adoptó la dimensión correspondiente a “comportamiento en la búsqueda de información”. Esta se divide, a su vez, en cuatro subdimensiones: atención pasiva, búsqueda pasiva, búsqueda activa y búsqueda en curso.

Tabla 3

Análisis “Comportamiento informacional”

Operacionalización	Subcategorías	Atributos
Adquisición de información desde el medio ambiente y por acciones de terceros. No hay una búsqueda intencionada.	Atención pasiva	Consumo involuntario de medios audiovisuales Atención pasiva en conversaciones

(continúa)

(continuación)

Adquisición de información que puede ser útil para el individuo cuando está realizando otra acción u otro tipo de búsqueda.	Búsqueda pasiva	Exposición selectiva a medios de comunicación en redes sociales
Adquisición de información consultando una o más fuentes de información, accediendo directamente a los medios o a través de una fuente interpersonal.	Búsqueda activa	Encuentro de información compartida por amigos o familiares Consumo voluntario de medios de comunicación Acceso a información vía plataformas digitales
Búsqueda recurrente en el tiempo que satisface una necesidad determinada.	Búsqueda en curso	Búsqueda continua de temáticas específicas Uso de herramientas para buscar información determinada

Comprender el comportamiento informacional desde los discursos reportados sobre cómo consumen información, los usos que le dan y las herramientas que utilizan para estas prácticas, implica separar fases de un proceso que es recursivo y que depende, en general, del contexto en que se desenvuelven los sujetos. La revuelta social chilena de octubre de 2019 y la pandemia modificaron el comportamiento informacional de los jóvenes, sobre todo en cuanto a la confianza.

En la TV, las noticias, no confío demasiado, porque cuando sucedió, por ejemplo, el estallido social, ellos mismos engañaban a la gente con cosas que no sucedían. Yo no leo muchos diarios, pero hay algo que confío más en un diario que la TV. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

Un segundo punto sobre el cambio en el consumo de medios es que transita desde las prácticas habituales del hogar y la relación que se establece con los medios en este espacio, hacia la proyección del consumo informativo fuera de este. Esto permite que la economía moral del hogar —entendida como las prácticas que nacen localmente, pero que están en constante interacción con la sociedad— (Silverstone & Haddon, 1996), condicione sus necesidades informativas.

Hace mucho tiempo mi única fuente como específica era la TV, porque en mi casa igual se ve harta TV y aparte de eso como medios como diarios *La Tercera*, *El Mercurio*, los diarios más típicos, pero después descubrí lo que era el periodismo alternativo, como era el Instagram, por ejemplo, y que no estaban ligados a una marca en específico, sino que eran medios escritos que también podían tener sus cuentas audiovisuales, pero tenían de la misma gente que estaba viviendo las noticias. (Mujer, 3ero medio, municipal, Santiago)

La atención pasiva está presente, mayoritariamente, desde la rutina habitual de los jóvenes, quienes reportan prácticas de exposición y consumo de medios en ambientes, lugares y horarios que les son familiares. Al mismo tiempo, replican prácticas que comparten con sus familias.

Cuando me despierto temprano en la mañana hago un *zapping* de matinales... lo que van pasando por ahí, lo voy viendo. (Hombre, 3ero medio, municipal, Santiago)

En mi casa prenden la TV y las noticias y lo dejan ahí escuchando, no es estar pendiente, pero escuchando de fondo, sí. (Hombre, 2do medio, municipal, Santiago)

Aunque no reportan exponerse frecuentemente a noticias o a medios, sí están presentes en su rutina porque sus familias se exponen pasivamente a la información de la televisión o de la radio, encendidas permanentemente en los espacios hogareños comunes.

Yo no soy de ver noticias, pero [sí] de acompañar a mi familia, cuando paso [por la cocina, donde está el televisor encendido y] escucho de repente. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Santiago)

Los jóvenes reportan confianza en lo que sus amigos y familiares comparten, convirtiéndolos en una vía de acceso a información clara y cercana. Ello cabe en la subcategoría de atención pasiva, a través de conversaciones informales y poco estructuradas. Esto implica la repetición de patrones económicos, morales y políticos, pudiendo replicar los sesgos de sus relaciones cercanas (Katz, 1957).

Cuando no sé algo, le pregunto [a mi papá] él me informa. (Hombre, 2do medio, subvencionado, Tocopilla)

Yo creo que depende del contexto de la noticia. Por ejemplo, yo soy una persona que, a veces, cuando algo le molesta lo deja pasar, no hago nada, pero lo hablo con otras personas, amigos o familia. (Mujer, 3ro medio, subvencionado, Tocopilla)

La búsqueda pasiva o consumo incidental es la vía de acceso a la información que los jóvenes reportan como la más frecuente. Señalan, convencidos, que las noticias aparecerán y los encontrarán cuando utilizan redes sociales con fines no necesariamente informativos y que la personalización del algoritmo de estas plataformas los beneficia al presentarles noticias que son de su interés.

Normalmente casi estoy todo el día en Instagram o Twitter que me pueda informar, porque creo que hoy en día casi todos tienen Instagram hasta los medios de comunicación como los canales como Mega, también tienen Instagram y me puedo informar por ahí. (Hombre, 2do medio, subvencionado, Santiago)

La certeza de que encontrarán información en las redes sociales incide en que los jóvenes se expongan selectivamente a ciertos medios en su navegación. Las cuentas de medios que les ofrecen información necesaria aparecen entre sus amigos, familiares e *influencers*, de una manera que consideran más atractiva.

Sigo a *MegaNoticias*, creo que se llama, y a *Teletrece* y es que lo sigo para ver las publicaciones en Instagram. (Mujer, 3ero medio, municipal, Santiago)

Del mismo modo que Swart (2021), vemos que la relación de los jóvenes con el algoritmo les acomoda, pero depende del contexto en el que se desarrolla.

Llegué hacia ella por las maravillas del algoritmo de YouTube, de sus recomendaciones, y ahí descubrí su canal y también vi más o menos las opiniones. (Mujer, 3ro medio, Municipal, Santiago)

La búsqueda activa es la que los jóvenes reportan como más lejana: la realizan sólo cuando les interesa un tema o necesitan comprobar información. Reportan una suerte de recorrido lógico para buscar información y el paso por los medios está ausente.

Buscaría información en Internet, después le preguntaría a mi papá y, después, estaría ahí como en redes sociales y eso sería. (Mujer, 3ro medio, municipal, Santiago)

Los entrevistados asocian la búsqueda activa de información con sus intereses y motivaciones, lo que, en cierta medida, los aparta de contextos sociales más amplios. En otras palabras, su forma de ver lo que sucede en su entorno es a través de lo que les gusta.

Depende de los gustos, porque (a) una persona que le guste la política... obviamente se va a poner a buscar periódicos o cosas por el estilo o personas que tengan un *podcast* o una radio; pero personas que les guste el arte, se van a ir por la historia del arte, sus grandes artistas y pensamientos y así se van a ir formando su opinión; es muy relativo, eso es lo que pienso. (Mujer, 3ro medio, municipal, Santiago)

Eventualmente, esta aproximación podría animar búsquedas activas de parte de los jóvenes. Sin embargo, de sus relatos no se desprenden estas prácticas. Por el contrario, su comportamiento informacional está mediado por el consumo incidental y la influencia del algoritmo de las redes, en especial a través de teléfonos celulares inteligentes, la herramienta preferida para acceder a informaciones.

Yo ocupo el computador y el teléfono, pero más que nada el teléfono porque siento que es un aparato tecnológico, por decir de esa forma, que es el más completo para informarse y se puede llevar a todos lados sin ningún problema; en cambio el computador es difícil trasladarlo todo el tiempo. (Hombre, 2do medio, subvencionado, Santiago)

DISCUSIÓN

Analizamos el consumo informativo y las competencias mediáticas de audiencias juveniles de sectores populares y medios en Chile. En particular, el conocimiento que reportan sobre las características y diferencias de medios y redes sociales (alfabetización mediática) y su consumo informativo, considerando su comportamiento informacional. Utilizamos una metodología cualitativa e inductiva y reconstruimos las percepciones que los jóvenes tienen respecto del objeto de estudio.

Uno de los hallazgos es su noción fluida y no tradicional de los medios, lo que dificulta comprender su propia conceptualización: cuando afirman que se informan a través

de Instagram, lo que develan es un consumo informativo desde su teléfono, mediante el perfil de un medio de comunicación tradicional en Instagram. Esta noción insinúa que los jóvenes se han alejado del consumo de medios de comunicación tradicionales, siendo que ahora este consumo está mediado por las nuevas plataformas y hábitos, en línea con la nueva ecología de medios y sus efectos (Gutiérrez et al., 2018).

Un segundo hallazgo es la importancia que le asignan al dispositivo, en particular a su teléfono móvil. Este concentra su consumo informativo y recreativo. La rapidez con la que transitan entre contenidos, así como las características de las diferentes interfaces con las que interactúan, median en la interpretación que le dan al contenido (Scolari, 2004).

Un tercer hallazgo, que incorpora los anteriores, es el rol que le reconocen al algoritmo en el consumo informativo a través de dispositivos móviles y plataformas digitales. Verbalizan una mirada favorable a los contenidos que recibe cada individuo, gracias al filtro-burbuja (Pariser, 2017) o a la selección personalizada de información, que ellos mismos, con sus hábitos, han entrenado. El consumo pasivo de tipo incidental les genera tantos beneficios que, para ellos, es la forma adecuada de acceder a información.

Este trabajo presenta varias limitaciones, entre las que se cuentan las dificultades impuestas por la pandemia de COVID-19, como las restricciones para realizar trabajos de campo presenciales. Del mismo modo, en trabajos previos (Antezana et al., 2022), se ha documentado la dificultad de realizar investigación sobre consumo o prácticas mediáticas con la población abordada por este estudio. Los juegos de mesa (u otros, de otras características) resultan una herramienta útil a explorar. Investigaciones futuras deberán ahondar, con diversos y más sofisticados instrumentos, en cómo definen las audiencias juveniles qué es informativo y qué significa estar informados.

Entre los aportes o desafíos que se desprenden de esta investigación, se cuenta la necesidad de repensar conceptos como "noticia", así como los intermediarios relevantes en el proceso de noticiabilidad e información, y sus implicancias para quienes producen contenidos informativos para diferentes audiencias. La influencia de los usos y apropiaciones de los dispositivos tecnológicos en el desarrollo de competencias mediáticas abre nuevas rutas para explorar. Cabe preguntarse acerca de si los jóvenes serán capaces de manejar, con la misma facilidad que usan un teléfono móvil, otros dispositivos como consolas, computadores o tecnologías de realidad virtual, y cómo el uso de diferentes interfaces se vincula con las competencias mediáticas necesarias para distinguir, por ejemplo, contenidos verdaderos de falsos o manipulados.

Posibles líneas de indagación futura interrogan, también, el campo de la pedagogía, la educación (in)formal y la cercanía/distancia con estas prácticas y usos tecnológicos en esos espacios. Se abren oportunidades de investigación en cuanto a la educación mediática y a la alfabetización informativa en un contexto mediático fragmentado y complejo, donde proliferan la desinformación y las noticias falsas.

REFERENCIAS

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 70, 35-57. <http://doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3806>
- Aguaded, I., Pérez, M., Romero-Rodríguez, L., & Torres, A. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 11-25. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, (32), 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Álvaro, A., & Rubio, R. (2016). *Las TIC en la participación política de los jóvenes*. Instituto de la Juventud. https://www.injuve.es/sites/default/files/tic_participacionpolitica.pdf
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018, 31 de mayo). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Antezana, L., Cabalín, C., Andrada, P., Lagos-Lira, C., & López, P. (2022). Jóvenes e información: doble click. Democracia, pluralismo y ciudadanía en jóvenes (Chile). <https://uchile.cl/publicaciones/183058/jovenes-e-informacion-doble-click>
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Barozet, E., & Espinoza, V. (2009) "¿De qué hablamos cuando decimos 'clase media'?" Perspectivas sobre el caso chileno". En A. Joignant & P. Güell (Eds.), *El arte de clasificar a los chilenos. Enfoque sobre los modelos de estratificación en Chile* (pp. 103-130). Ediciones UDP. https://www.researchgate.net/publication/276278543_De_que_hablamos_cuando_decimos_clase_media_Perspectivas_sobre_el_caso_chileno
- Berrío-Zapata, C., Moreira, F., Gonçalves Sant'Ana, R., & Muñoz, M. L. (2017). El paradigma de Comportamiento Informativo como alternativa para comprender los fenómenos informativos en América Latina. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39(2), 133-147. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v39n2a05>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). News comes across when I'm

- in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Buckingham, D. (2004). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM Ediciones.
- Cárcamo, L., Scheihing, E., & Vernier, M. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. *Comunicar*, 26(54). <https://doi.org/10.3916/C54-2018-10>
- Carreño, F., & Del Valle, N. (2020). Diversos pero concentrados: percepciones de los comunicadores sobre el pluralismo de los medios digitales en Chile. *Comunicación y Medios*. 42, 30-43. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2020.57636>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del COVID-19 en el sistema de medios: consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina, L. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- Cruz, R., De Frutos, B., & Pastor, A. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Fuenzalida, V. (2016). *La nueva televisión infantil*. Fondo de Cultura Económica.
- Galan, L., Osseman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>
- García, A., Pastor, Y., & Tur-Viñes, V. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gutiérrez, F., Islas, O., & Arribas, A. (2018). Hacia una nueva ecología mediática. Hacia un nuevo inventario de efectos. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 10(16), 11-21. <https://ojs.sociologia-alas.org/index.php/CyC/article/view/50>

- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/266687>
- Martínez, M., Portilla, I., Sánchez, C., & Serrano, J. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 27(59), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia (2023). Encuesta Casen 2022.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131–145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Moreno, J. (Coord.) (2002). *Aprendizaje a través del juego*. Aljibe.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Kleis, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism y Oxford University. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la Red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Penguin Random House.
- Peters, C., Christian, K., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62–86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones sociales*. Gedisa. https://gedisaeditorial.files.wordpress.com/2021/01/hacer_clic_prensa_extracto.pdf
- Scolari, C. A. (Ed.) (2018). *Teens, media and collaborative cultures: exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Transliteracy H2020 Research and Innovation Actions. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_en.pdf
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of ICTs: Technical change and everyday life. En R. Silverstone & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 47–74). Oxford University Press.
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital*, (19), 45–60. <https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19>

- Tarullo, R., & Frezzotti, Y. (2021). Ver no siempre es creer: el uso juvenil de Instagram como canal de información y noticias falsas sobre COVID-19. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (136). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi136.5039>
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Information Science Research*, 3(2), 49–55. <https://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>
- Wilson, T. D. (2017). Information behavior models. En J. D. McDonald & M. Levine-Clark (Eds.), *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (4ta ed.). CRC Press.
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2017). *Incidental exposure to online news*. Morgan & Claypool. <https://doi.org/10.2200/S00744ED1V01Y201611ICR054>

EL ARTE EN NARRACIONES TESTIMONIALES DIGITALES: UNA HERRAMIENTA PERSUASIVA EN COMUNICACIÓN PARA LA SALUD*

CATALINA GONZÁLEZ-CABRERA**
Universidad del Azuay
cgonzalez@uazuay.edu.ec

MAYRA GONZÁLEZ APOLO***
Investigadora independiente
maygonzalezapolo@gmail.com

EDUARDO BRAVO PIÑA****
Investigador independiente
eduardobravo@gmail.com

Recibido: 15 de noviembre del 2022 / Aceptado: 25 de setiembre del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6148>

RESUMEN. Esta investigación explora a través de un diseño preexperimental cómo los recursos artísticos pueden ayudar a la prevención en salud. Para ello se desarrolló la página web *Diarios de la COVID-19*. Allí los participantes ($N = 118$) llenaron previamente un cuestionario pre-test y, luego de interactuar con cuatro narraciones testimoniales, contestaron el post-test. El estudio investigó el papel del arte en la intención de prevención, percepción y conducta de riesgo, así como la asociación con el transporte narrativo y la identificación con los personajes, los dos mecanismos principales que explican el proceso de la persuasión narrativa. Los resultados demostraron la importancia de incluir recursos artísticos en narraciones para la salud, así como el rol mediador del transporte narrativo y la identificación con los personajes en la percepción de riesgo en crisis sanitarias. Estos resultados son de importancia teórica y metodológica para el funcionamiento de los mecanismos de persuasión narrativa en la investigación de comunicación para la salud a través de narraciones digitales.

PALABRAS CLAVE: Narrativas digitales / COVID-19 / Persuasión narrativa / Comunicación para la salud / Arte

* Proyecto "Narraciones por un cambio" Ref. 2023-0082. Grupo de Investigación de Comunicación Aplicada. Vicerrectorado de Investigaciones-Universidad del Azuay.

** Doctora en Formación en la Sociedad del Conocimiento por la Universidad de Salamanca, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-1367-9337>).

*** Licenciada en Comunicación Social y Publicidad por Universidad del Azuay, Ecuador (véase: <https://orcid.org/0000-0001-8229-023X>).

**** Licenciado en Comunicación Social y Publicidad por Universidad del Azuay, Ecuador (véase: <https://orcid.org/0000-0003-2749-0786>).

THE ART IN DIGITAL TESTIMONIAL NARRATIVES: A PERSUASIVE TOOL IN COMMUNICATION FOR HEALTH

ABSTRACT. This research explores, through a pre-experimental design, how artistic resources can contribute to health prevention. For this purpose, participants (N = 118) completed a pre-test questionnaire and, after interacting with four testimonial narratives in the *COVID-19 Diaries* website, specially developed for this research, responded to the post-test. The study investigated the role of art in prevention intention, risk perception, and behavior, as well as the association with narrative transportation and identification with characters, the two main mechanisms explaining narrative persuasion. The results demonstrated the importance of including artistic resources in health narratives and the mediating role of narrative transportation and identification with characters in risk perception during health crises. These findings are of theoretical and methodological importance for understanding the mechanisms of narrative persuasion in health communication research through digital storytelling.

KEYWORDS: digital narratives / COVID-19 / narrative persuasion / health communication / arts

A ARTE NAS NARRATIVAS TESTEMUNHAIS DIGITAIS: UMA FERRAMENTA PERSUASIVA NA COMUNICAÇÃO SOBRE A SAÚDE

RESUMO. Esta pesquisa explora, mediante um desenho pré-experimental, como os recursos artísticos podem contribuir para a prevenção da saúde. Para isso, foi desenvolvido o site *Diários da COVID-19*, em que os participantes (N=118) preencheram previamente um questionário pré-teste e, depois de interagir com quatro narrativas testemunhais, responderam o pós-teste. O estudo investigou o papel da arte na intenção de prevenção, percepção e comportamento de risco, bem como a associação com o transporte narrativo e a identificação com os personagens, dois mecanismos fundamentais que explicam o processo de persuasão narrativa. Os resultados demonstraram a importância de incluir recursos artísticos em narrativas sobre saúde, bem como o papel mediador do transporte narrativo e da identificação com os personagens na percepção de risco durante crises sanitárias. Esses resultados são de importância teórica e metodológica para o funcionamento dos mecanismos de persuasão narrativa na pesquisa em comunicação para a saúde por meio de novas narrativas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas digitais / COVID-19 / persuasão narrativa / comunicação sobre saúde / arte

INTRODUCCIÓN

Superar una emergencia sanitaria como la del COVID-19 necesitaba del compromiso tanto de los gobiernos como de cada ciudadano. Boyd y Martin (2020) señalan que todos los que conforman una sociedad son quienes deben tomar acciones de responsabilidad comunitaria, sin importar el alcance de una crisis o su gravedad. Ahora bien, cuando la información para la salud es correctamente planificada promueve el cambio conductual positivo y además suscita actitudes preventivas frente a una crisis (Finset et al., 2020).

Una de las líneas de investigación más importantes en la actualidad dentro del campo de la comunicación para la salud, se enfoca en cómo se puede incrementar o mejorar la experiencia de la persuasión narrativa a través de mecanismos como el transporte narrativo y la identificación con los personajes (Busselle & Bilandzic, 2009). No obstante, poco se ha estudiado en cómo inciden conjuntamente los recursos artísticos (fotografías, ilustraciones, audio y video en soportes digitales) para la elaboración de programas de comunicación para la salud que promueven como herramienta discursiva el compromiso a cambios positivos de comportamiento.

El arte de contar historias: “*storytelling* digital”

La narración digital (en adelante *storytelling*) implica el uso creativo de la comunicación visual, oral y escrita. De igual forma, estas narraciones pueden incluir segmentos de video, imágenes, así como fotografías o ilustraciones, grabaciones de audio, voz, música y texto para crear relatos convincentes de experiencias personales en narraciones visuales (Gubrium, 2009; Robin, 2008).

De esta manera, en el contexto de las intervenciones en comunicación para la salud, la utilización del *storytelling* en conjunto con narrativas testimoniales, contribuye a facilitar la persuasión, el cambio de creencias y el fortalecimiento del vínculo emocional con los lectores (Keer et al., 2013; McQueen et al., 2011). Es así como las respuestas emocionales que nacen del *storytelling* pueden influir en los resultados de actitudes y comportamientos positivos en relación con información sobre salud (Dunlop et al., 2008).

El arte como herramienta persuasiva

Roosen et al. (2018), mediante una revisión de estudios relacionados con la psicología y las artes visuales, afirman que exponer al público a medios artísticos influye en su capacidad de sentirse más receptivo y motivado para resolver problemas con las soluciones propuestas. Se ha comprobado el impacto efectivo del arte en los cambios de actitudes y conducta, por ejemplo, en programas para la salud mental y procesos de recuperación (Hacking et al., 2008; Sapouna & Pamer, 2016; Van Lith et al., 2013; Ward et al., 2021), así como en la promoción de campañas para prevenir conductas de riesgo (Davies et al., 2014; Mills et al., 2011). Por lo tanto, el uso del arte como herramienta para la psicología

ha demostrado, en varios estudios, cambios actitudinales efectivos (Aaron et al., 2011; Karkou et al., 2019; Lee et al., 2017; Phillips-Sheesley et al., 2016).

Además, en un metaanálisis de Fernández-Aguilar et al. (2019), se encontró que las películas estimulan significativamente distintos estados de ánimo, ya sean negativos o positivos, lo que proporciona un método válido para la inducción emocional. En suma, las investigaciones experimentales o concluyentes en persuasión narrativa suelen utilizar diversos soportes audiovisuales para demostrar su eficacia en el cambio conductual. En estos estudios se ha manipulado el contenido en series para adolescentes (Igartua & Vega, 2016; Moyer-Gusé & Nabi, 2010), largometrajes (Igartua, 2010; Murphy et al., 2013; Slater et al., 2006), testimonios (Dixon et al, 2001; González-Cabrera & Igartua, 2018), radionovelas (Riley et al., 2020; Sharan & Valente, 2002), contenido musical (Costabile & Terman, 2013), telenovelas y series (Borrayo, 2004; Jones et al., 2013; Love et al., 2009; Murphy et al., 2011; Slater, 2002; Taylor et al, 2002), entre otros.

Persuasión narrativa

Las narraciones cuentan con personajes que experimentan algún evento que generalmente involucra un conflicto y una resolución (Moyer-Gusé & Dale, 2017). Además, involucran mentalmente a los espectadores en el mundo narrativo para generar respuestas emocionales (Shen et al., 2015). Se ha demostrado de manera empírica que los mensajes narrativos, en comparación con los no narrativos, provocan un efecto persuasivo. Braddock y Dillard (2016), a través de un metaanálisis, comprobaron que la exposición a una narración tiene influencia causal en los índices de persuasión más comunes, como las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos, lo que se puede explicar por la capacidad de los mensajes narrativos para transportar a los lectores dentro de la historia (Green & Brock, 2000) e identificarlos con sus personajes (Igartua & Barrios, 2012).

Bajo este contexto, Kreuter et al. (2007) recalcaron el efecto persuasivo de las narraciones para disminuir la resistencia a la información preventiva en el área de la salud. Este efecto se da en narraciones que producen una conexión a través de los personajes, con quienes la audiencia se identifica. Asimismo, se ha comprobado su eficacia en programas para la salud preventiva en diversos aspectos, como la pronta detección del cáncer de mama (McQueen et al., 2011), la promoción de la actividad física (Falzon et al., 2015), la importancia de una dieta saludable (Oh & Larose, 2015), la salud sexual (Moyer-Gusé et al., 2011), la mitigación del estigma relacionado con la depresión (Zhang & Wen, 2020) y la donación de órganos (Reinhart et al., 2007), entre otros.

Transporte narrativo

De acuerdo con Green (2006), el transporte narrativo es una combinación que integra la atención, imágenes mentales y sentimientos centrados en los eventos de la historia.

Dicha combinación puede conducir a un cambio de creencias y comportamientos (Green & Brock, 2000). De esta manera, el transporte narrativo es un estado en el que un individuo se identifica con el personaje, se sumerge en la historia y siente que está experimentando los mismos eventos (Green & Clark, 2012). Es así como la audiencia puede llegar a relacionarse con el personaje y procesar la información de salud incrustada en una historia (Moyer-Gusé, 2008; Moyer-Gusé et al., 2011; Murphy et al., 2013; Slater, 2002). De modo que el transporte narrativo facilita la aceptación de la información enseñada (Green, 2006) y genera efectos persuasivos para el cambio comportamental. Van Laer et al. (2014) a través de un metaanálisis demostraron que el transporte narrativo provoca cambios en las actitudes e intenciones de riesgo.

Identificación con los personajes

La identificación con los personajes explica cómo la audiencia asume temporalmente el papel de un personaje (Moyer-Gusé & Dale, 2017). Igartua (2010) menciona que las narraciones audiovisuales impactan en las creencias, conocimientos y actitudes de los espectadores: al generar una identificación con los personajes, los individuos son más susceptibles a adoptar sus puntos de vista (Igartua & Fiuza, 2018).

Por lo tanto, la identificación es uno de los mecanismos que explica cómo a través de las narraciones se puede llegar a cambiar actitudes (Sampathirao, 2016; Slater & Rouner, 2002). Así lo han demostrado también McQueen et al. (2011), al utilizar un video con historias de pacientes con cáncer de mama: su contenido influyó en una mayor identificación de las participantes con los personajes, lo que condujo a una disminución de las barreras percibidas y al fatalismo del cáncer para tener una conducta preventiva.

El mensaje testimonial en la persuasión narrativa

El testimonio es un método utilizado en la promoción de mensajes de salud debido a su capacidad de generar interés (Slater, 2002) y evocar imágenes vívidas y cercanas (Ubel et al., 2001). Los testimonios, ya sean narrativas personales, descripciones de experiencias individuales u opiniones subjetivas, desempeñan un papel importante en la persuasión y motivación de la audiencia (Braverman, 2008). En este sentido, los testimonios representan una poderosa herramienta narrativa que involucra a los receptores, generando una conexión emocional y una identificación con los personajes presentados (Keer et al., 2013). Además, los mensajes testimoniales comunican de manera impactante los sentimientos y emociones experimentados por los protagonistas de las historias (González-Cabrera & Igartua, 2018).

A diferencia de las estrategias basadas en información factual, los testimonios han sido destacados como una herramienta clave para la efectividad persuasiva de los mensajes de salud (Kreuter et al., 2007; Slater & Rouner, 2002). Estudios comparativos entre mensajes con información factual y narrativas testimoniales, han demostrado

que los testimonios son más comprensibles y generan mayor involucramiento, interés y disfrute hacia los mensajes de salud (Braverman, 2008; De Wit et al., 2008; Shaffer et al., 2014; Zillmann, 2006).

Varios estudios sobre persuasión narrativa han investigado la efectividad de los mensajes testimoniales en el ámbito de la salud. Estos han encontrado que las narraciones personales aumentan la identificación con los personajes y facilitan el proceso de la persuasión narrativa (Dillard & Main, 2013; Eggeling et al., 2021; Igartua et al., 2021; Igartua et al., 2022; Igartua et al., 2023).

Bajo este contexto, el objetivo de este estudio fue, en primer lugar, elaborar una página web (*Diarios de la COVID-19*) con los testimonios de cuatro personas que han vivido de cerca la experiencia de la enfermedad (un médico, un farmacéutico, un paciente y una bombera). En segundo lugar, se pretendió identificar el rol del arte utilizando el sitio web en el proceso de la persuasión narrativa y en los cambios actitudinales.

Para alcanzar dicho objetivo, y considerando la argumentación presentada anteriormente, se establecen las siguientes hipótesis:

H1: Luego de navegar a través de la web *Diarios de la COVID-19*, los participantes del estudio tendrán una mayor (H1a) intención de prevención, (H1b) percepción de riesgo y una menor (H1c) conducta de riesgo.

H2: La influencia percibida del arte utilizado en *Diarios de la COVID-19* como herramienta persuasiva produce un efecto indirecto en las variables dependientes a través del (H2a) transporte narrativo y (H2b) la identificación con los personajes.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se realizó bajo un enfoque mixto; es decir, se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos. Los datos numéricos fueron procesados y analizados con el *software* SPSS v.25 y la Macro Process v.3.

Diseño y participantes

Bajo el enfoque cuantitativo, el diseño fue preexperimental: se aplicó un pretest y un postest con un solo grupo y no se tuvo un grupo control. Tampoco se contó con más condiciones experimentales, por lo que claramente es un preexperimento (Campbell & Stanley, 1973). En este, se contó con la participación de 118 individuos, 47 hombres y 71 mujeres, de edades comprendidas entre los 18 y 76 ($M = 28,49$, $DT = 12,60$). La muestra fue a conveniencia, con el fin de obtener los datos suficientes que ayuden al contraste de las hipótesis de estudio.

Para el método cualitativo se aplicaron entrevistas a profundidad a los cuatro actores testimoniales. Todo este proceso se describe en el siguiente apartado.

Procedimiento

En este estudio de enfoque mixto se procedió, en primer lugar, a seleccionar los testimonios que servirían de material preventivo. Por lo tanto, se trabajó con una muestra de casos seleccionados por conveniencia (Hernández-Sampieri et al., 2014); es decir, casos a los que se puede acceder con facilidad (Battaglia, 2008). Los testimonios seleccionados fueron los siguientes: Wilmer, médico que trabajó en el tratamiento de pacientes positivos por COVID-19; Julio, médico farmacéutico que trabajó durante toda la emergencia sanitaria; Renato, un paciente recuperado de COVID-19; y, finalmente, Lorena, una bombera voluntaria que brindó asistencia a familias de bajos recursos durante la pandemia.

Para la construcción del material testimonial se llevaron a cabo una serie de entrevistas a profundidad con las cuatro personas seleccionadas. La duración de cada entrevista osciló entre tres y cuatro horas. Esta etapa inicial permitió rescatar las historias de cada caso, las cuales se utilizaron posteriormente en la elaboración de los diarios testimoniales. Las entrevistas a profundidad y el contacto continuo con los participantes permitieron un espacio seguro y confidencial para que pudieran expresarse de manera extensa sobre temáticas complejas que comúnmente no se abordan en otros contextos.

Posteriormente, se realizó un análisis detallado de las narraciones presentes en las entrevistas, específicamente en los elementos estructurales, los temas recurrentes y las características narrativas de cada testimonio. Este análisis narrativo permitió identificar los aspectos clave de las historias compartidas por los participantes, para la posterior elaboración del material artístico que incluyó fotografías, ilustraciones, audios y videos, que contribuyeron a reflejar las historias y vivencias de los participantes durante la pandemia.

En segundo lugar, se desarrolló el sitio web *Diarios de la COVID-19* [<https://diarios-decovid19.wixsite.com/ecuador>], el cual alberga los diarios testimoniales de los cuatro participantes, así como los cuestionarios del pretest y postest. En primer lugar, los participantes del estudio accedían al sitio web y aceptaban los términos de confidencialidad y su participación en la investigación. Posteriormente, completaban el cuestionario pretest, que incluía preguntas sociodemográficas y medidas iniciales de percepción de riesgo, intención de prevención y conducta de riesgo relacionadas con esta enfermedad.

Como siguiente paso, los individuos accedieron a los cuatro diarios testimoniales para interactuar con las narraciones, imágenes, videos, audios e ilustraciones de los cuatro personajes: Julio, Renato, Lorena y Wilmer. Después de que los navegantes interactuaron con el sitio web, se aplicó entre ellos un cuestionario postest, que midió el transporte narrativo, la identificación con los personajes, la percepción del arte como herramienta persuasiva y las variables dependientes o de resultado.

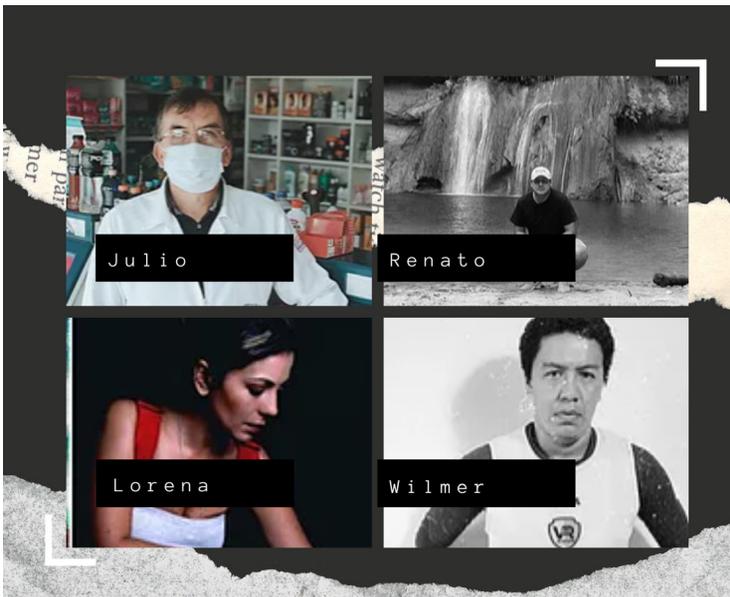
Figura 1

Recursos artísticos dentro de la página web Diarios de la COVID 19



Figura 2

Personajes dentro de la página web Diarios de la COVID-19



Medidas

El arte como herramienta persuasiva. Se adaptaron dos ítems basados en el estudio de Kemp (2015). Algunos de ellos fueron, por ejemplo: “las fotografías, los videos, ilustraciones y audios con los que interactué en el sitio web me animaron a reflexionar sobre los testimonios”, “las fotografías, los videos, las ilustraciones y los audios con los que interactué en el sitio web me dieron curiosidad por los testimonios”. Los ítems fueron evaluados con una escala tipo Likert: 1= totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo. Estos correlacionaron entre sí ($r = .73, p < ,001$). ($M = 4,52, DT = 0,73$).

Transporte narrativo. Para evaluar el transporte narrativo, se utilizó la escala Transportation Scale-Short Form (TS-SF) de Appel et al. (2015) de seis ítems. Por ejemplo: “estaba mentalmente involucrado en la narración mientras la leía” (1= nada a 7= absolutamente; $M = 5,61, DT = 1,15; \alpha = 0,91$).

Identificación con los personajes. Para medir la identificación, se aplicó la escala de Igartua y Barrios (2012), cuyo instrumento cuenta con 11 ítems. Por ejemplo: “me imaginaba cómo actuaría si fuera Julio” o “tuve la impresión de vivir la historia de Renato yo mismo” (1 = para nada a 5= mucho). Cabe recalcar que los 11 ítems se aplicaban a cada uno de los cuatro personajes de los testimonios: Renato ($M = 3,88, DT = 0,89, \alpha = 0,95$), Julio ($M = 3,88, DT = 0,82, \alpha = 0,94$), Wilmer ($M = 3,77, DT = 0,91, \alpha = 0,95$) y Lorena ($M = 3,70, DT = 0,89, \alpha = 0,95$).

Percepción de riesgo. Se midió la percepción de riesgo de los navegantes con respecto del COVID-19 y del riesgo de contagio, mediante dos ítems elaborados *ad hoc*: “¿Qué grado de preocupación tiene de infectarse por coronavirus?” y “¿Qué grado de preocupación tiene de que algún familiar suyo se contagie por coronavirus?” (1 = nada preocupado a 5 = muy preocupado; pretest: $M = 3,83, DT = 0,86$; posttest: $M = 4,18, DT = 0,81$). Asimismo, los ítems correlacionaron entre sí ($r = .57, p < ,001$).

Intención de prevención. Se evaluó la intención de prevención del navegante con seis ítems *ad hoc*. Entre ellos, por ejemplo: “evito tocarme los ojos, nariz y boca” o “me taparé la boca y la nariz, usaré mascarillas cuando salga” (1 = nada a 5 = mucho; pretest: $M = 4,35, DT = 0,51, \alpha = 0,57$; posttest: $M = 4,80, DT = 0,31, \alpha = 0,64$).

Conducta de riesgo. La conducta de riesgo, con una escala *ad hoc* de cuatro ítems, midió la frecuencia de actividades fuera de casa que realizan los navegantes o sus familiares. Entre ellas: “asistiré a reuniones con amigos o vecinos” o “visitaré oficinas de bancos o entidades financieras” (1 = nada a 5 = mucho; pretest: $M = 1,65, DT = 0,60, \alpha = 0,78$; posttest: $M = 4,83, DT = 0,55, \alpha = 0,78$).

El cuestionario completo pretest y posttest, el material utilizado en la web, así como la matriz de datos y la sintaxis se pueden ver en el siguiente repositorio: <https://lc.cx/LsVz0c>

RESULTADOS

En primer lugar, se obtuvo un promedio por encima del punto medio teórico (3) en la percepción del arte como herramienta persuasiva ($M = 4,52$, $DT = 0,73$). La diferencia resultó estadísticamente significativa [$t(117) = 7,673$, $p = ,000$], lo que sugiere que la mayoría de los navegantes sí fueron animados y motivados por los materiales artísticos del sitio web. En segundo lugar, se encontró una identificación con los cuatro personajes superior al punto medio teórico (3), [$M_{\text{Renato}} = 3,88$, $DT = ,891$, $t(117) = 10,705$, $p = ,000$], [$M_{\text{Julio}} = 3,88$, $DT = ,823$, $t(117) = 11,581$, $p = ,000$], [$M_{\text{Lorena}} = 3,70$, $DT = ,898$, $t(117) = 8,476$, $p = ,000$], [$M_{\text{Wilmer}} = 3,77$, $DT = ,913$, $t(117) = 9,135$, $p = ,000$], lo que demuestra que los navegantes del estudio sí se identificaron con los protagonistas de los testimonios. Asimismo, el transporte narrativo fue superior al punto medio teórico (4) [$M = 5,61$, $DT = 1,15$, $t(117) = 15,104$, $p = ,000$], por lo que puede afirmarse que *Diarios de la COVID-19* transportó a los participantes a través de sus narraciones.

Por otra parte, para el contraste de la H1 (a, b y c), se comprobó, a través de la prueba t de Student que, luego de navegar a través de los diarios testimoniales, la intención de prevención incrementó significativamente [$t(117) = -11,250$, $p = ,000$], asimismo, la percepción de riesgo [$t(117) = -5,911$, $p = ,000$]. También se encontró una disminución en la conducta de riesgo [$t(117) = 2,058$, $p = ,042$]. Por lo tanto, se confirma la H1 (a, b y c). Véase la Tabla 1.

Tabla 1

Cambio de las variables de resultado luego de navegar por Diarios de la COVID-19

Variables de cambio	Pre-test		Post-test		T	Gl	p
	M	DT	M	DT			
Percepción de riesgo (yo y mi familia)	3,83	,86	4,19	,81	-5,911	117	,000
Intención de prevención	4,35	,51	4,80	,31	-11,25	117	,000
*Conducta de riesgo	1,79	,61	1,65	,80	2,058	117	,042

Nota. * La media de la conducta de riesgo bajó en el posttest, lo que fue un resultado positivo, ya que esta variable medía qué tanto realizaban actividades fuera de casa (1 = nada a 5 = mucho).

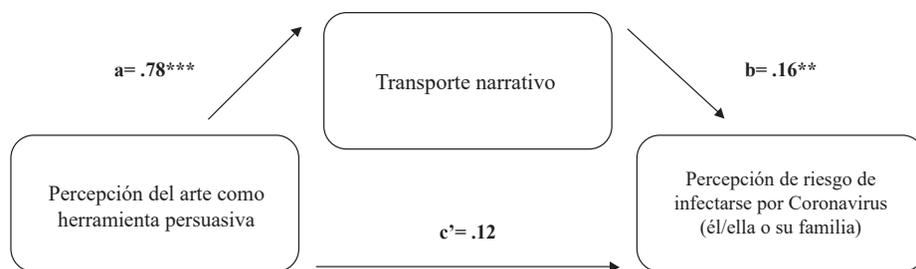
Ahora bien, para el análisis de la H2 (a y b), se utilizó la Macro Process v.3, desarrollada por Hayes (2022) e instalada en SPSS v.25. Se aplicó el modelo 4, que analiza los efectos mediacionales. Las variables que actuaron como mediadoras son las que explican el proceso de la persuasión narrativa: transporte narrativo e identificación con los personajes. La variable independiente es el arte como herramienta de persuasión y como elemento que anima a la reflexión y a la curiosidad por el contenido de los testimonios.

Se obtuvo que la percepción del arte como herramienta persuasiva utilizada en *Diarios de la COVID-19*, se asoció significativamente con el transporte narrativo ($a = ,78$, $p < ,001$). Asimismo, este influyó en la percepción de riesgo ($b = ,16$, $p = ,005$). No se encontró un efecto directo del arte en la percepción de riesgo ($c' = -,12$, $p = ,178$). En el análisis de los efectos indirectos, en cambio, se pudo comprobar que utilizar el arte en las narraciones presentes en

la web provocó una mayor percepción del riesgo de infectarse por Coronavirus a través del transporte narrativo ($ab = .13$, $SE = .05$, 95 % CI [.051, .250]) (véase la Figura 3). No se encontraron más efectos indirectos a través del transporte narrativo en la conducta de riesgo y en la intención de prevención (véase la Tabla 2).

Figura 3

Efecto indirecto del arte en la percepción de riesgo a través del transporte narrativo



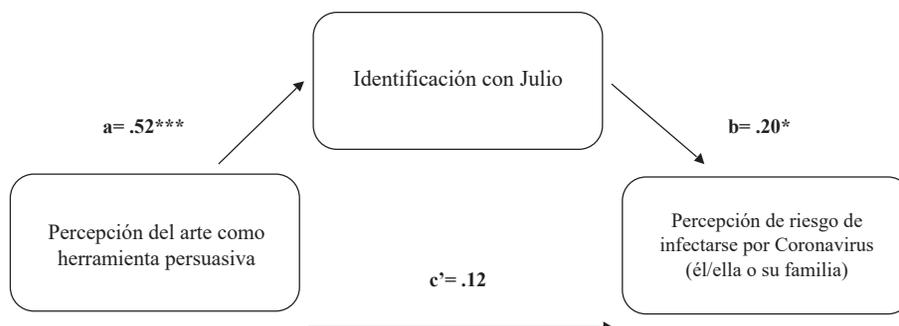
Efecto indirecto: ($ab = .13$, $SE = .05$, 95% CI [.051, .250])

Nota: ** $p < .01$, *** $p < .001$

También se encontró que la percepción del arte se asoció significativamente con la identificación con Julio ($a = .52$, $p < .001$) y esta con la percepción de riesgo ($b = .20$, $p = .011$). No se encontró un efecto directo del arte en la percepción de riesgo ($c' = -.12$, $p = .198$). En suma, en el análisis de los efectos indirectos se pudo comprobar que utilizar el arte en las narraciones provocó una mayor percepción de riesgo de infectarse por Coronavirus a través de la identificación con Julio ($ab = .11$, $SE = .06$, 95 % CI [.019, .263]) (véase la Figura 4).

Figura 4

Efecto indirecto del arte en la percepción de riesgo a través de la identificación con Julio



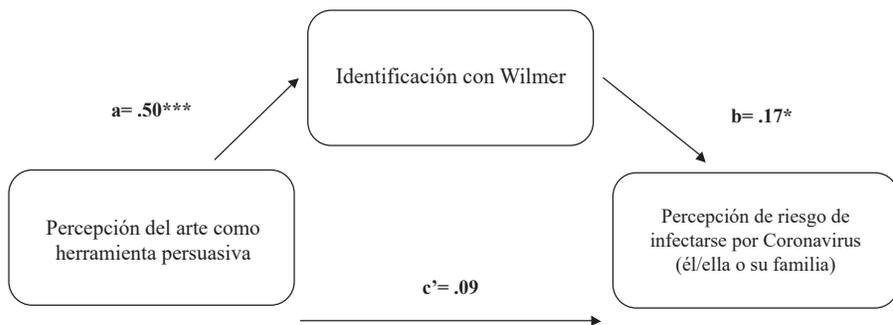
Efecto indirecto: ($ab = .11$, $SE = .06$, 95% CI [.019, .263])

Nota: * $p < .05$, *** $p < .001$

Por último, se encontró similar resultado, pero con la identificación con Wilmer ($a = .50, p < .001$) y la percepción de riesgo ($b = .17, p = .015$). No se obtuvo efecto directo ($c' = -.09, p = .274$), pero sí indirecto. En otras palabras, utilizar el arte en las narraciones presentes en *Diarios de la COVID-19* provocó una mayor percepción de riesgo de infectarse por Coronavirus a través de la identificación con Wilmer ($ab = .08, SE = .04, 95\% CI [.019, .187]$) (véase la Figura 5).

Figura 5

Efecto indirecto del arte en la percepción de riesgo a través de la identificación con Wilmer



Efecto indirecto: ($ab = .08, SE = .04, 95\% CI [.019, .187]$)

Nota: * $p < .05$, *** $p < .001$

No se encontraron más efectos indirectos del arte en las variables de resultados a través de la identificación con los otros personajes (véase la Tabla 2). Con estos resultados, se confirman parcialmente las H2a y H2b.

Tabla 2

Efectos indirectos del arte en las variables de resultado a través de la identificación con los personajes y el transporte narrativo

	EFEECTO	ES	95% IC	
			LL	UL
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Transporte narrativo} \rightarrow \text{Intención de prevención}$,0428	,0310	-,0114	,1099
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Transporte narrativo} \rightarrow \text{Conducta de riesgo}$	-,0154	,0590	-,1207	,1141
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Identificación con Julio} \rightarrow \text{Intención de prevención}$	-,0002	,0286	-,0522	,0629
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Identificación con Renato} \rightarrow \text{Intención de prevención}$	-,0070	,0184	-,0425	,0342
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Identificación con Lorena} \rightarrow \text{Intención de prevención}$	-,0220	,0302	-,0826	,0392

(continúa)

(continuación)

	EFEECTO	ES	95% IC	
			LL	UL
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Wilmer-> Intención de prevención	-,0248	,0270	-,0773	,0294
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Renato-> Percepción de riesgo	-,0580	,0876	-,2316	,1155
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Lorena-> Percepción de riesgo	,0782	,0505	-,0020	,1987
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Julio-> Conducta de riesgo	,0186	,0626	-,0940	,1590
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Renato-> Conducta de riesgo	,0057	,0358	-,0615	,0881
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Lorena-> Conducta de riesgo	,0510	,0614	-,0520	,1923
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Wilmer-> Conducta de riesgo	-,0039	,0493	-,0982	,0976

Nota. ES= error estándar. IC= intervalo de confianza. LL= Límite inferior (Lower Limit), UL= Límite superior (Upper Limit).

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran la eficacia de la página web *Diarios de la COVID-19* como herramienta de *storytelling* en comunicación para la salud, ya que los materiales artísticos (audio, video, fotografía, ilustración y narraciones) provocaron una experiencia narrativa positiva en los navegantes. Es decir, los participantes elevaron sus niveles de intención, percepción y conductas preventivas en relación con la pandemia. De esta manera, los resultados convergen con estudios previamente realizados en el ámbito de la educación para la salud con formatos narrativos audiovisuales (Bratitsis & Ziannas, 2015; Bratistis, 2016; Pérez et al., 2013).

Por otra parte, se evidenció que la percepción del mensaje artístico como herramienta persuasiva se asoció positivamente con el transporte narrativo, mecanismo de persuasión que ha demostrado su eficacia en los cambios de actitudes, creencias, percepciones y conductas (véanse, por ejemplo, los trabajos de Bae et al., 2014; Green & Brock, 2000; González-Cabrera, 2019; Strange & Leung, 1999). Así, también se asoció con la identificación con los personajes Julio y Wilmer, el primero farmacéutico de profesión y el segundo doctor. Ambos testimonios mostraban cómo ellos trabajaban directamente con la gente, exponiéndose más al contagio. Esto no sucedía con Lorena, la bombera que hacía servicio social, ni con Renato, que contó cómo fue su experiencia como contagiado. Sus historias no mostraban una alta exposición al virus, sus testimonios eran distintos. Ya que no se obtuvieron efectos indirectos del arte en la percepción de riesgo a través de la identificación con ambos, se sugiere que en posteriores investigaciones se explore más en las características

de los narradores de testimonios, así como en el tipo de testimonios en tiempos de crisis. Al parecer, sus particularidades pueden influir en la eficacia del proceso narrativo.

Cabe señalar la limitación de no haber realizado un diseño experimental, en el cual se hubiese contado con un grupo de control, o donde se pudo haber manipulado la variable independiente para observar el efecto de dos o más elementos simultáneamente. Por ello se sugiere, para futuros estudios en esta línea, realizar programas de investigación que analicen en experimentos separados cómo determinados elementos afectan en la recepción e impacto de los mensajes.

Este estudio tuvo como aporte innovador la medición de la percepción del mensaje artístico como herramienta persuasiva. Sin embargo, esta medida se tomó en el cuestionario postest junto con el resto de variables, lo que impidió alcanzar una conclusión causal sobre el efecto del arte. Además, tal como se indicó en el párrafo anterior, no se pudo realizar una manipulación experimental ni tampoco contar con la precedencia temporal de la variable independiente sobre las mediadoras y las dependientes. En este sentido, se insta a los investigadores a desarrollar estudios similares donde se tengan dos o más condiciones experimentales (por ejemplo, mensaje artístico con o sin mensajes testimoniales) para poder demostrar o no la causalidad, sobre todo en este campo de estudio donde no existe suficiente evidencia empírica sobre la influencia de los recursos artísticos en programas de comunicación para la salud.

Para terminar, como señalan los resultados de la revisión sistemática realizada por Camelo-Guarín et al. (2021), falta mucho por investigar en América Latina sobre cómo las narraciones pueden influir en conductas preventivas y comportamientos de riesgo en salud. Por lo tanto, este estudio ayuda a quienes toman las decisiones en esta área a crear políticas públicas basadas en evidencias empíricas acordes a las realidades sociales y culturales de cada población.

REFERENCIAS

- Aaron, R. E., Rinehart, K. L., & Ceballos, N. A. (2011). Arts-based interventions to reduce anxiety levels among college students. *Arts & Health, 3*(1), 27-38. <https://doi.org/10.1080/17533015.2010.481290>
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The transportation scale-short form (TS-SF). *Media Psychology, 18*(2), 243-266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- Bae, H., Lee, D., & Bae, R. E. (2014). Emotional engagement with plot and characters: A narrative film on hearing-impaired sexual assault victims. *Narrative Inquiry, 24*(2), 309-327. <https://doi.org/10.1075/ni.24.207bae>

- Battaglia, M. (2008). Nonprobability sampling. En P. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods* (pp. 524-527). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>
- Boyd, N. M., & Martin, E. C. (2020). Sense of community responsibility at the forefront of crisis management. *Administrative Theory & Praxis*, 44(1) 71–83. <https://doi.org/10.1080/10841806.2020.1765288>
- Borrayo, E. A. (2004). Where's Maria? A video to increase awareness about breast cancer and mammography screening among low-literacy Latinas. *Preventive Medicine*, 39(1), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2004.03.024>
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446-467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Bratitsis, T. (2016). A digital storytelling approach for fostering empathy towards autistic children: Lessons learned. *Proceedings of the 7th International Conference on Software Development and Technologies for Enhancing Accessibility and Fighting Info-Exclusion- DSAI*. <https://doi.org/10.1145/3019943.3019987>
- Bratitsis, T., & Ziannas, P. (2015). From early childhood to special education: Interactive digital storytelling as a coaching approach for fostering social empathy. *Procedia Computer Science*, 67, 231-240. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.267>
- Braverman, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages. *Communication Research*, 35(5), 666-694. <https://doi.org/10.1177/0093650208321785>
- Busselle, R. W., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Camelo-Guarín, A., González-Cabrera, C. & Vargas-Rosero, E. (2021). El rol de la persuasión narrativa en el Edu-Entretenimiento para mejorar la salud en América Latina: Revisión de los últimos cinco años. *Obra Digital*, (21), 149-168. <https://doi.org/10.25029/od.2021.305.21>
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. (1966). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Rand-McNally.
- Costabile, K. A., & Terman, A. W. (2013). Effects of film music on psychological transportation and narrative persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 316–324. <https://doi.org/10.1080/01973533.2013.785398>
- Davies, C. R., Knuiman, M., Wright, P., & Rosenberg, M. (2014). The art of being healthy: A qualitative study to develop a thematic framework for understanding the relationship between health and the arts. *BMJ Open*, 4(4), e004790. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-004790>

- De Wit, S., Sabin, C. A., Weber, R., Worm, S. W., Reiss, P., Cazanave, C., El-Sadr, W., d'Arminio, A., Fontas, E., Law, M.G., Friis-Møller, N., & Phillips, A. (2008). Incidence and risk factors for new-onset diabetes in HIV-infected patients. *The Data Collection on Adverse Events of Anti-HIV Drugs (D:A:D) Study. Diabetes Care, 31*(6), 1224-1229. <https://doi.org/10.2337/dc07-2013>
- Dillard, A. J., & Main, J. L. (2013). Using a health message with a testimonial to motivate colon cancer screening: associations with perceived identification and vividness. *Health Education & Behavior: The Official Publication of the Society for Public Health Education, 40*(6), 673-682. <https://doi.org/10.1177/1090198112473111>
- Dixon, H. G., Hill, D. J., Borland, R. et al (2001). Public reaction to the portrayal of the tobacco industry in the film *The Insider*. *Tobacco Control, 10*(3), 285-291. <https://doi.org/10.1136/tc.10.3.285>
- Dunlop, S., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2008). Can you feel it? Negative emotion, risk, and narrative in health communication. *Media Psychology, 11*(1), 52-75. <https://doi.org/10.1080/15213260701853112>
- Eggeling, M., Bientzle, M., Korger, S., & Kimmerle, J. (2021). The impact of patient narratives on medical students' perceptions of shared decision making: A randomized controlled trial. *Medical education online, 26*(1). <https://doi.org/10.1080/10872981.2021.1886642>
- Falzon, C., Radel, R., Cantor, A., & d' Arripe-Longueville, F. (2015). Understanding narrative effects in physical activity promotion: the influence of breast cancer survivor testimony on exercise beliefs, self-efficacy, and intention in breast cancer patients. *Supportive Care in Cancer, 23*(3), 761-768. <https://doi.org/10.1007/s00520-014-2422-x>
- Fernández-Aguilar, L., Navarro-Bravo, B., Ricarte, J., Ros, L., & Latorre, J. M. (2019). How effective are films in inducing positive and negative emotional states? A meta-analysis. *PLoS one, 14*(11), e0225040. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225040>
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H., Street, R., Tschoetschel, R., & van Weert, J. (2020). Effective health communication – a key factor in fighting the COVID-19 pandemic. *Patient Education and Counseling, 103*(5), 873-876. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication, 56*(suppl_1), S163-S183. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* (pp. 315-341). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Green, M. C., & Clark, J. L. (2012). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, *108*(3), 477-484. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.04088.x>
- González-Cabrera, C., & Igartua, J. J. (2018). Formatos narrativos para la prevención del embarazo. Efecto de la modalidad narrativa en las actitudes de prevención. *Revista Latina de Comunicación Social*, *73*, 1444-1468. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1316>
- González-Cabrera, C. (2019). *Efectos de la modalidad narrativa en la prevención del embarazo adolescente. Modelos de moderación y de mediación moderada* [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/gredos.140418>
- Gubrium, A. (2009). Digital storytelling: An emergent method for health promotion research and practice. *Health Promotion Practice*, *10*(2), 186-191. <https://doi.org/10.1177/1524839909332600>
- Hacking, S., Secker, J., Spandler, H., Kent, L., & Shenton, J. (2008). Evaluating the impact of participatory art projects for people with mental health needs. *Health & Social Care in the Community*, *16*(6), 638-648. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2524.2008.00789.x>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3ra ed.). Guilford.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, *35*(4), 347-373. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Igartua, J. J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, *21*(3), 293-300. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
- Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, *62*(3), 514-531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Igartua, J. J., & Fiuza, D. (2018). Persuading with narratives against gender violence. Effect of similarity with the protagonist on identification and risk-perception. *Palabra Clave*, *21*(2), 499-523. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.10>

- Igartua, J. J., Guerrero-Martín, I., Cachón-Ramón, D., & Wojcieszak, M. (2021). Mejor te cuento mi historia: vacunas narrativas para reducir el prejuicio hacia inmigrantes. En A. M. Bañón & J. Solves (Eds.), *Discurso lingüístico y migraciones* (pp. 179-206). Arco/Libros.
- Igartua, J. J., González-Vázquez, A., & Arcila-Calderón, C. (2022). Using testimonial narratives to persuade people about artificial intelligence: The role of attitudinal similarity with the protagonist of the message. *Profesional de la Información*, 31(4), e310409. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.09>
- Igartua, J. J., & Cachón-Ramón, D. (2023). Personal narratives for improving attitudes towards stigmatized immigrants: A parallel-serial mediation model. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(1), 96-119. <https://doi.org/10.1177/13684302211052511>
- Jones, R., Hoover, D. R., & Lacroix, L. J. (2013). A randomized controlled trial of soap opera videos streamed to smartphones to reduce risk of sexually transmitted human immunodeficiency virus (HIV) in young urban African American women. *Nursing Outlook*, 61(4), 205-215. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2013.03.006>
- Karkou, V., Aithal, S., Zubala, A., & Meekums, B. (2019). Effectiveness of dance movement therapy in the treatment of adults with depression: A systematic review with meta-analyses. *Frontiers in Psychology*, 10(936). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00936>
- Keer, M., van den Putte, B., de Wit, J., & Neijens, P. (2013). The effects of integrating instrumental and affective arguments in rhetorical and testimonial health messages. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1148-1161. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.768730>
- Kemp, E. (2015). Engaging consumers in esthetic offerings: conceptualizing and developing a measure for arts engagement. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(2), 137-148. <https://doi.org/10.1002/invsm.1525>
- Kreuter, M. W., Green, M., Cappella, J., Slater, M., Wise, M., Storey, D., Clark, E., O'Keefe, D., Erwin, D., Holmes, K., Hinyard, L., Houston, T., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral*, 33(3), 221-235. <https://doi.org/10.1007/BF02879904>
- Lee, K. L., Mustaffa, M.S., & Tan, S.Y. (2017). Visual arts in counselling adults with depressive disorders. *British Journal of Guidance & Counselling*, 45(1), 56-71. <https://doi.org/10.1080/03069885.2015.1130797>

- Love, G. D., Mouttapa, M., & Tanjasiri, S. P. (2009). Everybody's talking: Using entertainment-education video to reduce barriers to discussion of cervical cancer screening among Thai women. *Health Education Research*, 24(5), 829-838. <https://doi.org/10.1093/her/cyp019>
- McQueen, A., Kreuter, M. W., Kalesan, B., & Alcaraz, K. I. (2011). Understanding narrative effects: The impact of breast cancer survivor stories on message processing, attitudes, and beliefs among African American women. *Health Psychology*, 30(6), 674-682. <https://doi.org/10.1037/a0025395>
- Mills, C., Knuiman, M., Rosenberg, M., Wood, L., & Ferguson, R. (2011). Are the arts an effective setting for promoting health messages? *Perspectives in Public Health*, 133(2), 116-121. <https://doi.org/10.1177/1757913911419895>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- Moyer-Gusé, E., & Dale, K. (2017). Narrative persuasion theories. En P. Rössler & C. A. Hoffner (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-11). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0082>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61(3), 407-431. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01554.x>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Oh, H. J., & Larose, R. (2015). Tell me a story about healthy snacking and I will follow: Comparing the effectiveness of self-generated versus message-aided implementation intentions on promoting healthy snacking habits among college students. *Health Communication*, 30, 962-974. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.910289>

- Pérez, M., Sefko, J. A., Ksiazek, D., Golla, B., Casey, C., Margenthaler, J. A., Colditz, G., Kreuter, W. A., & Jeffe, D. B. (2013). A novel intervention using interactive technology and personal narratives to reduce cancer disparities: African American breast cancer survivor stories. *Journal of Cancer Survivorship*, 8(1), 21-30. <https://doi.org/10.1007/s11764-013-0308-4>
- Phillips-Sheesley, A., Pfeffer, M., & Barish, B. (2016). Comedic improv therapy for the treatment of social anxiety disorder. *Journal of Creativity in Mental Health*, 11(2), 157-169. <https://doi.org/10.1080/15401383.2016.1182880>
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229-255. <https://doi.org/10.1080/03637750701397098>
- Riley, A. H., Sood, S., & Sani, M. (2020). Narrative persuasion and social norms in entertainment-education: Results from a radio drama in Mozambique. *Health Communication*, 35(8) 1023-1032. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1606137>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220-228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Roosen, L. J., Klöckner, C. A., & Swim, J. K. (2018). Visual art as a way to communicate climate change: A psychological perspective on climate change-related art. *World Art*, 8(1), 85-110. <https://doi.org/10.1080/21500894.2017.1375002>
- Sampathirao, P. (2016). Storytelling as a method of health education. *Journal of Indian Psychology*, 3(2), 32-36. <https://doi.org/10.25215/0302.156>
- Sapouna, L., & Pamer, E. (2016). The transformative potential of the arts in mental health recovery – an Irish research project. *Arts & Health*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/17533015.2014.957329>
- Shaffer, V.A., Tomek, S., & Hulsey, L. (2014). The effect of narrative information in a publicly available patient decision aid for early-stage breast cancer. *Health Communication*, 29(1), 64-73. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.717341>
- Sharan, M., & Valente, T. W. (2002). Spousal communication and family planning adoption: Effects of a radio drama serial in Nepal. *International Family Planning Perspectives*, 28(1), 16-25. <https://doi.org/10.2307/3088271>
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>

- Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. En M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* (pp.157-181). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410606648>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment - education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235-252. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00017.x>
- Strange, J. J., & Leung, C. C. (1999). How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgments of a social problem's urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(4), 436-449. <https://doi.org/10.1177/0146167299025004004>
- Taylor, V. M., Hislop, G., Jackson, J. C., Shing-Ping, T., Yasui, Y., Schwartz, S. M., Teh, C., Kuniyuki, A., Acorda, E., Marchand, A., & Thompson, B. (2002). A randomized controlled trial of interventions to promote cervical cancer screening among chinese women in North America. *Cancer Spectrum Knowledge Environment*, 94(9), 670-677. <https://doi.org/10.1093/jnci/94.9.670>
- Ubel, P. A., Jepson, C., & Baron, J. (2001). The inclusion of patient testimonials in decision aids. *Medical Decision Making*, 21(1), 60-68. <https://doi.org/10.1177/0272989x0102100108>
- Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Van Lith, T., Schofield, M. J., & Fenner, P. (2013). Identifying the evidence-base for art-based practices and their potential benefit for mental health recovery: A critical review. *Disability and Rehabilitation*, 35(16), 1309-1323. <https://doi.org/10.3109/09638288.2012.732188>
- Ward, M. C., Milligan, C., Rose, E., Elliott, M., & Wainwright, B. R. (2021). The benefits of community-based participatory arts activities for people living with dementia: A thematic scoping review. *Arts & Health*, 13(3), 213-239. <https://doi.org/10.1080/17533015.2020.1781217>
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56, 221-237. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00291.x>
- Zhang, N., & Wen, T. J. (2020). Exploring the public perception of depression: Interplay between the attribution of cause and narrative persuasion. *Health Communication*, 36(8), 992-1000. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1731775>

EXPERIENCIA Y TEORÍA EN LAS DECISIONES PUBLICITARIAS ENTRE DIRECTIVOS DE *MARKETING*

ALONSO GARAY-ACUÑA*
Universidad de Lima
20092289@aloe.ulima.edu.pe

DIEGO SOLANO-GONZÁLEZ**
Universidad de Lima
20101896@aloe.ulima.edu.pe

LIZARDO VARGAS-BIANCHI***
Universidad de Lima
lvargas@ulima.edu.pe

Recibido: 17 de febrero del 2023 / Aceptado: 13 de setiembre del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6265>

RESUMEN. Los directivos de *marketing* toman constantes decisiones relativas a la publicidad. Sin embargo, escasa literatura ha examinado su entendimiento sobre cómo funciona la publicidad. Este estudio analiza si el razonamiento subyacente en las decisiones publicitarias de los directivos de *marketing* se basa o es concordante con lo reportado en la literatura científica sobre el funcionamiento y efectividad publicitaria. Se llevó a cabo un análisis cualitativo y una técnica de análisis de codificación estructural, basados en las proposiciones de un metaanálisis sobre efectividad publicitaria centrado en los insumos y resultados de la publicidad. Los datos se obtuvieron mediante entrevistas con directores de *marketing* de diversos sectores. Los hallazgos indican que el razonamiento subyacente a las decisiones se basa en la experiencia profesional y en suposiciones implícitas, sin necesidad de respaldar su razonamiento con conocimientos procedentes de la literatura. Este estudio proporciona datos sobre el alcance en la comprensión de los directores de *marketing* sobre el funcionamiento de la publicidad y cómo esta comprensión influye en sus decisiones.

PALABRAS CLAVE: publicidad / toma de decisiones / decisiones publicitarias / directivos de *marketing*

* Magíster en Administración y Dirección de Negocios por la Universidad de Lima, Perú (véase: <https://orcid.org/0000-0001-6146-5934>).

** Magíster en Administración y Dirección de Negocios por la Universidad de Lima, Perú (véase: <https://orcid.org/0000-0002-3618-6260>).

*** Docente investigador en la Universidad de Lima. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-9027-7673>).

EXPERIENCE AND THEORY IN ADVERTISING DECISIONS AMONG MARKETING MANAGERS

ABSTRACT. Marketing executives make constant decisions regarding advertising. However, scant literature has examined their understanding of how advertising works. This study analyzes whether the underlying reasoning in the advertising decisions of marketing executives is based on or is in line with the scientific literature on advertising functioning and effectiveness. A qualitative analysis and a structural coding analysis technique were conducted based on the propositions of a meta-analysis on advertising effectiveness focused on advertising inputs and outcomes. The study obtained data through interviews with marketing directors from various sectors. Findings indicate that marketing executives base their decisions on professional experience and implicit assumptions rather than on what the literature indicates. This study provides insights into the extent of marketing executives' understanding of how advertising works and how it influences their decisions.

KEYWORDS: advertising / marketing decision making / advertising decisions / marketing managers

EXPERIÊNCIA E TEORIA EM DECISÕES PUBLICITÁRIAS ENTRE GERENTES DE *MARKETING*

RESUMO. Os gerentes de *marketing* estão constantemente tomando decisões sobre publicidade. Porém, escassamente a literatura examinou a compreensão de como a publicidade funciona. Este estudo examina se o raciocínio subjacente às decisões publicitárias dos gerentes de *marketing* está baseado ou é consistente com o que é relatado na literatura científica sobre o desempenho e a eficácia da publicidade. Foi realizada a análise qualitativa, a partir da técnica de análise de codificação estrutural, com base nas proposições de uma meta-análise da eficácia da publicidade focada nos insumos e resultados. Os dados foram obtidos mediante entrevistas com gerentes de *marketing* de diversos setores. Os resultados indicam que o raciocínio subjacente nas decisões se baseou na experiência profissional e em suposições implícitas, sem a necessidade de apoiar o raciocínio com conhecimento da literatura especializada. Este estudo fornece dados sobre o alcance do entendimento dos gerentes de *marketing* sobre como a publicidade funciona e como esse entendimento influencia suas decisões.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade / tomada de decisões / decisões publicitárias / gerentes de *marketing*

INTRODUCCIÓN

Las responsabilidades de los directivos de *marketing* abarcan múltiples frentes, entre los cuales se encuentran la publicidad y otras actividades relacionadas con las comunicaciones de *marketing*. El ámbito de acción de estos directivos es más complejo que hace unas décadas, al estar influenciado por diversas variables, como las herramientas y medios digitales, la inteligencia artificial, el aumento de competidores locales y globales, así como el acceso y procesamiento de información de múltiples segmentos de consumidores (Hofacker & Belanche, 2016).

Poca atención se ha prestado a examinar las coincidencias entre el razonamiento que respalda las decisiones publicitarias de estos directivos con el cuerpo de conocimiento en la literatura científica sobre cómo funciona la publicidad (Perkins & Rao, 1990; Wierenga, 2002, 2011). Los investigadores sostienen que los escasos estudios sobre la toma de decisiones por parte de ejecutivos de *marketing*, se centran en analizar su juicio con respecto a decisiones difíciles de parametrizar. Nyilasy y Reid (2009) llevaron a cabo un proyecto entre profesionales publicitarios destinado a identificar las ideas que subyacen en ese grupo con respecto a la forma en que opera la publicidad. No se reportan en la literatura estudios similares entre directivos de *marketing*.

Las investigaciones sobre la toma de decisiones entre directivos evidencian que la gestión de información, su valor y las decisiones posteriores se fundamentan en la experiencia de cada profesional (Bruneel et al., 2010; Perkins & Rao, 1990; Yli-Renko et al., 2020). La experiencia obtenida de la práctica les permite realizar interpretaciones y generalizaciones que pueden utilizarse para tomar decisiones (Read et al., 2009) y lograr mejores resultados (Davidsson & Honig, 2003; Nuscheler et al., 2019). Tarka (2018) evidenció que los directivos prefieren decidir basándose en la intuición y rutas menos racionales de pensamiento cuando se enfrentan a dificultades de procesamiento de la información, como la sobrecarga de información o limitaciones en la memoria. Bogomolova et al. (2017) también observaron que la intuición y las suposiciones no comprobadas son las principales fuentes de algunas decisiones en *marketing*, y que los profesionales pueden carecer de pruebas empíricas para guiar sus acciones.

El propósito de esta investigación es identificar si las bases del razonamiento que subyacen en las decisiones de los directivos de *marketing* al tomar decisiones publicitarias tienen algún fundamento o coincidencia en modelos conceptuales recogidos en la literatura académica. Para llevar a cabo este estudio, se entrevistó a un grupo de profesionales de distintas industrias, y los datos recopilados se analizaron utilizando los conceptos del metaanálisis de Eisend y Tarrahi (2016) sobre la efectividad y el funcionamiento de la publicidad. Comprender las bases del pensamiento subyacente en sus decisiones proporciona información sobre cómo se abordan los fenómenos publicitarios desde la práctica profesional.

Los estudios sobre el funcionamiento de la publicidad

El funcionamiento de la publicidad acumula décadas de reflexión por parte de académicos y profesionales en el campo (Eisend & Tarrahi, 2016; Gilbert et al., 2021; Rosengren et al., 2020). Uno de los enfoques publicitarios tradicionales es la división entre la venta dura y la venta blanda (Beard, 2004). Los autores definen la venta blanda como un enfoque publicitario donde predomina el contenido emocional del mensaje relacionado con el producto, mientras que la venta dura se caracteriza por su orientación hacia los hechos y los beneficios directos del producto (Alden et al., 1999; Bradley et al., 1994; Johansson, 1994; Lin, 2001; Mueller, 1992; Okazaki et al., 2010; Wang et al., 1997).

Kim et al. (2017) identificaron que la mayoría de los efectos publicitarios investigados entre 1980 y 2010 se centraban en las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales del consumidor; por ejemplo, la actitud hacia la marca, el gusto por el anuncio y la intención de compra. Varios académicos (Haugtvedt et al., 1992; Vakratsas & Ambler, 1999) han teorizado sobre una óptica de efectos no lineales en el funcionamiento publicitario, basándose en que la publicidad es una realidad articulada en la que intervienen múltiples factores. Dahlen y Rosengren (2016) propusieron una definición de publicidad basada en lo que denominan la 'dinámica de los efectos ampliados'. Los autores argumentan que los efectos de la publicidad no se limitan a las ventas, sino que se extienden a otras áreas como el conocimiento de la marca, las actitudes y los comportamientos de las personas. Vakratsas y Ambler (1999) elaboraron una influyente revisión de la literatura sobre los diversos modelos explicativos de la publicidad. La vigencia de la conceptualización de Vakratsas y Ambler es consistente con la literatura actual (Rosengren et al., 2020). Por ejemplo, con las perspectivas propuestas por Sharp (Sharp & Wind, 2009; Sharp, 2016; Sharp, et al., 2012), desarrolladas desde el Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, con base en los estudios de A. Ehrenberg (ver Lynn, 2019, para un resumen de su propuesta). También con las ideas de Binet articuladas sobre la evidencia empírica de los efectos publicitarios a corto y largo plazo (Binet & Field, 2009).

Según el metaanálisis realizado por Eisend y Tarrahi (2016), la publicidad es un proceso con dos elementos: insumos y resultados. Los autores sostienen que el efecto de un anuncio se determina por la relación entre ambos. Los insumos (o *inputs*) son los elementos que componen el contenido del anuncio, como el mensaje y su encuadre, la creatividad, el formato y el medio utilizado. Con los *inputs* se forma un mediador, que es el propio anuncio expuesto al público objetivo. Y el resultado es el efecto que el anuncio tiene sobre las actitudes, cogniciones, emociones, memoria y el procesamiento de información del público objetivo, así como su conducta. Al igual que Vakratsas y Ambler (1999), Eisend y Tarrahi (2016) sostienen que los modelos publicitarios de jerarquía de efectos no son de aplicación general, sino que dependen de la articulación de estímulos y consecuencias. Los autores proponen una jerarquía de efectos sujeta a esa interacción entre insumos y resultados, compuesta por: (1) la aceptabilidad-inferencia, que

explica los efectos del mensaje y las pautas de la marca publicitada en las actitudes y el comportamiento; (2) el proceso emoción-cognición, que explica el efecto del mensaje en el procesamiento de información del consumidor y sus emociones; (3) la rememoración, como proceso que explica la influencia persistente del mensaje publicitario en el procesamiento de información y la memoria; y (4) las características del receptor, quien crea y da sentido a partir de la información y su experiencia. Estos hallazgos son consistentes con otros estudios sobre los efectos de la publicidad (Eisend & Tarrahi, 2016; Folkman & Lazarus, 1988; Luce, 1998; MacInnis & Jaworski, 1989; Rossiter & Percy, 1980; Singh & Cole, 1993; Sussman et al., 2021).

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene por objetivo identificar las bases del razonamiento que subyacen en las decisiones de los gerentes de *marketing* cuando toman decisiones publicitarias y si existen intersecciones en la comprensión académica sobre el funcionamiento de la publicidad. Para abordar este propósito, se utilizó un diseño cualitativo descriptivo que permite explorar y analizar fenómenos a partir de las experiencias y percepciones de los individuos (Doyle et al., 2020). Las preguntas de investigación son:

PI 1: ¿Las decisiones sobre publicidad que toman los gerentes de *marketing* tienen fundamentos o encuentran coincidencias en algún marco teórico de publicidad? (Tarka, 2018)

PI 2: Cuando las decisiones publicitarias de los gerentes se basan en conocimientos empíricos, ¿ese conocimiento es adquirido a través de su propia experiencia o a través de la de terceros? (Perkins & Rao, 1990)

Participantes

Los participantes del estudio se seleccionaron mediante las técnicas de muestreo intencional y referidos. El muestreo intencional se utiliza en estudios cualitativos para seleccionar fuentes de datos ricas en información (Palinkas et al., 2015); y a través de la técnica de referidos, los participantes derivan a nuevos informantes como fuentes de datos (Daymon & Holloway, 2010; Patton, 2002).

Para identificar a los participantes, se definió un conjunto de criterios de inclusión (Daymon & Holloway, 2010): (a) ser responsables actuales de una gerencia con competencias de decisión sobre aspectos publicitarios, (b) tener entre treinta y cincuenta años, (c) nivel socioeconómico A y B, (d) tener un mínimo de tres años de experiencia acumulada como directivo de *marketing*, (e) no tener un título o grado en comunicación. Luego de seleccionar intencionalmente a los dos primeros participantes, se identificaron a los siguientes mediante el muestreo por referidos. Se contactaron gerentes de *marketing* de los rubros de salud, cadenas minoristas y tecnología, debido a que se trata de sectores diferentes entre sí, para así tener información de casos diversos. Se estableció contacto

con cada participante mediante correo electrónico y aplicaciones de mensajería móvil. Los participantes pertenecen a un contexto cultural occidental, en un marco social y cultural latinoamericano, y en un entorno de vida urbana metropolitana.

Un criterio aceptado en la investigación cualitativa para determinar el número de participantes en una muestra es la saturación de datos (Gentles et al., 2015). Guest et al. (2020) argumentan que la saturación de datos se puede lograr con pocos casos y que lo importante es la riqueza de información que el investigador haya obtenido de ellos. En este estudio, la saturación de datos se alcanzó con siete casos. El número de participantes se encuentra dentro del rango base sugerido en la literatura (Dworkin, 2012; Young & Casey, 2019), en particular cuando se trata de segmentos homogéneos y casos de estudio acotados.

Técnica de recolección y análisis de datos

Los datos se obtuvieron mediante entrevistas semiestructuradas (Mollà et al., 2010). Para llevar a cabo las entrevistas, los investigadores elaboraron una guía de indagación basada en las preguntas de investigación (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Guía de indagación para entrevistas en profundidad

Tópicos	Preguntas de indagación
Gestión de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué determina el gasto en publicidad? ¿Existe algún principio que utilice? • ¿Qué campaña publicitaria recuerda y qué estrategias se emplearon? ¿Cuál era su fuente de información? • ¿Qué criterios utiliza para determinar los canales publicitarios?, ¿en qué se basa para tomar la decisión?
Toma de decisión: publicidad-efectividad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree que la publicidad aumenta las ventas? ¿Por qué? ¿En base a qué estudios o casos lo sustenta? • ¿Cómo puede medir el impacto de la publicidad en las ventas y el alcance? [En caso no recuerde algún método]: ¿cómo lo haría?
Toma de decisión: factores y fundamentos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factores influyen en sus decisiones sobre publicidad? [Experiencia propia, de terceros, intuición, modelos teóricos] • ¿Qué modelos sobre la 4ta P (promoción) conoce? ¿Cree que se ha teorizado sobre el tema? • ¿La publicidad debe basarse en emociones o en hechos? ¿Conoce alguna teoría o método sustente su opinión?

Dos investigadores llevaron a cabo las entrevistas en salas de reuniones y oficinas dentro de las empresas donde trabajaban los participantes. No hubo ningún tipo de interacción previa sobre los temas de estudio con los informantes antes de la entrevista. Las entrevistas tuvieron una duración media de cuarenta minutos; todas se grabaron digitalmente y luego fueron transcritas. Los participantes firmaron un consentimiento informado antes de la entrevista. Con el fin de mantener su anonimato y confidencialidad, se asignó un

código a cada uno. Ningún participante se negó a continuar con el estudio ni solicitó retirar la información proporcionada durante las conversaciones. No se ofreció ningún incentivo ni compensación a los entrevistados por su participación.

Los datos recopilados se analizaron mediante una codificación estructurada (Graneheim & Lundman, 2004; Polit & Beck, 2017; Saldaña, 2013), que consiste en examinar la información relacionándola con los conceptos de las preguntas de investigación para sintetizar los datos y encontrar relaciones y patrones. Dos investigadores realizaron tres ciclos de codificación inicial, mientras que un tercer investigador llevó a cabo dos ciclos adicionales de codificación, a partir de los cuales emergieron las categorías del estudio. El análisis de los datos se llevó a cabo de forma inductiva y deductiva, utilizando códigos *a priori*, basados en los conceptos de la jerarquía de efectos propuesta por Eisend y Tarrahi (2016) (como se cita en Yin, 2017).

RESULTADOS

A partir del análisis de los datos obtenidos de las entrevistas surgieron tres categorías. A continuación, se desarrollan las definiciones y descripciones de cada una de ellas.

Categoría: decisiones relativas - efectos relativos

Esta categoría se refiere a las percepciones de los gerentes de *marketing* sobre las decisiones publicitarias y los factores que influyen en estas decisiones (por ejemplo, la asignación de la inversión publicitaria). Los participantes coinciden en que las decisiones dependen de varios factores. En la información compartida por los entrevistados se encuentra implícita la idea de que la publicidad sí tiene un efecto en los consumidores, pero al referirse a los efectos, también manifiestan que son relativos, principalmente porque dependen de variables que están bajo el control de la dirección de la organización anunciante. Ambos datos reflejan la incorporación de conceptos teóricos o conceptuales entre los directivos, de acuerdo a los cuales se consideran múltiples variables antes de tomar decisiones estratégicas.

Un factor mencionado en relación con las decisiones y los efectos es el presupuesto asignado por la empresa para la inversión en medios. Esta variable es mencionada por los entrevistados, uno de los cuales afirmó: "Tú y tu equipo y las agencias de medios hacen propuestas en función del presupuesto que tengas". Ese mismo participante señaló que las limitaciones para invertir en publicidad están relacionadas con las decisiones de la empresa, lo que condiciona las propuestas de la agencia de medios. La comprensión de la inversión en medios publicitarios también está relacionada con el mensaje publicitario, como lo explica un participante mediante un ejemplo hipotético:

Imagínate, traigo a Messi mañana, gasto esa infinidad de dinero [en traerlo] y tengo un presupuesto pequeño para difundirlo [en inversión en medios]. Prefiero

hacerlo al revés: gastar y no tener a nadie famoso, pero tener un mensaje bonito y gastarme un montón de dinero para que me vean más personas.

Las decisiones también dependen de los individuos que componen el público objetivo de la publicidad, ya que su consumo de medios y movilidad determinan los canales de exposición publicitaria. Uno de los informantes lo expresó de la siguiente manera:

Si estoy lanzando un nuevo producto al mercado y necesito explicar de qué se trata el producto y quiero llegar a un público masivo, no solo usaré internet. También estaré en la televisión, en un programa dominical, que es donde capturo más gente, en la radio. ... voy a estar en la vía pública, porque la gente, todo el mundo se mueve en la calle. Según mi *target*... si mi público se mueve en autobús, tengo que estar en los paraderos; si los públicos se mueven en auto, tengo que estar en paneles led.

En cuanto a los efectos de la publicidad y su naturaleza relativa, los entrevistados mencionan la dificultad de medir el retorno de la inversión publicitaria. Uno de ellos propone una fórmula en la que subyace una concepción lineal de causa y efecto entre la publicidad y las ventas. Esta observación refleja la incorporación de dimensiones conceptuales como la medición de efectos y las relaciones de causalidad en la toma de decisiones, aunque esta concepción no refleje el efecto mediador de otras variables:

Es difícil, según mi experiencia, determinar cuál es el impacto real por cada sol que inviertes, cuántos soles de venta generas, a excepción que lo midas por campañas. Podrías simplemente cruzar información de período de inversión de la pauta con el período de la venta. Pero de que hay una línea, o una regla de tres que dice que, por cada sol invertido, tantos soles voy a generar de venta ... de que hay una correlación, sin lugar a dudas.

Depende de la campaña, del tipo de publicidad que quieras hacer. Hay publicidad masiva muy cara donde la producción es costosa, pero todo depende de lo que quieras promocionar, el producto, del estado de vida del producto, el ciclo de vida, si está en crecimiento, madurez, o sea todo depende. Definitivamente es una ratio difícil de medir.

Con fundamento en el metaanálisis de Eisend y Tarrahi (2016), las menciones a los resultados de la publicidad son indirectas y descriptivas, y se vinculan con factores propios del insumo bajo control del anunciante. Esta vinculación se relaciona con las variables cognición y actitud, en el marco de la aceptabilidad-inferencia, y emoción-cognición. Los entrevistados comentan:

Los *millennials* y *centennials* ya no quieren solamente comprarte porque tienes un buen producto o un buen servicio, hoy en día buscan marcas que conecten con ellos. ... Antes era un "me gustaría ser una empresa que contribuye al medio ambiente, que contribuye al desarrollo de mi sociedad o de mi país". Hoy en día los consumidores ya te exigen eso. Entonces, la mejor manera de conectar con un consumidor es cuando compartes valores.

Vas aprendiendo en el camino que el consumidor entiende lo que quiere [entender]. No entiende necesariamente lo que le quieres decir. O sea, busca su conveniencia ... [Hemos tratado de abordar] un tema que arreglamos con la comunicación también; todo cliente pensaba que se podía atender gratis en [nombre de empresa N] por ser afiliado en [nombre de empresa afiliada a N]. Entonces, claro, nos colgamos de la marca [nombre de empresa N], pero no éramos [esa organización]. Sin embargo, fue interesante y sigue siendo un reto actualmente.

A la luz de los conceptos de Eisend y Tarrahi (2016), se observa que los participantes se centran en los insumos o elementos que componen el contenido del anuncio. No se evidencia una conciencia activa sobre el efecto mediador de variables del consumidor, como su capacidad para procesar información, sus actitudes hacia la categoría, o sus dinámicas de rememoración y construcción de significados sobre una marca. Este hallazgo apunta a una falta de consideración de conceptos teóricos relacionados con factores individuales o situacionales del consumidor en relación con la efectividad de la publicidad.

Categoría 2: conocimiento basado en la experiencia

Esta categoría describe cómo las decisiones de los entrevistados en relación con temas publicitarios se fundamentan en experiencias profesionales. En palabras de un participante: "Yo aprendí en la cancha".

El aprendizaje "en el campo" se manifiesta en ópticas y normas prácticas. Una regla empírica mencionada por tres de los entrevistados es el "70-30". Uno de ellos la describe así: "Cuando le preguntas a un especialista en *marketing* de consumo masivo, te dice que lo ideal es que el presupuesto esté repartido 70-30. Un 70 % en inversión publicitaria y un 30 % en todo lo relacionado con la producción". Otro entrevistado sostiene lo siguiente: "El 70-30 lo aprendí de mi antiguo jefe. En algún momento usó ese término que grabé hasta hoy y la verdad es que tiene razón". En la misma línea, otro entrevistado narra:

Hay un mecanismo que aprendí. Tú cuando estás gestionando una marca tienes *working dollars* [publicidad] y *non-working dollars* [los pagos a agencias y lo que no se considere inversión en medios publicitarios]. ... O sea tu inversión en *working dollars* debe ser un 70 %, eso es lo que más o menos me dice la práctica.

Los entrevistados coinciden en que la experiencia obtenida en sus labores genera aprendizajes que posteriormente utilizan. Un participante menciona, por ejemplo, que, para que el mensaje llegue al público objetivo, se debe alcanzar al 60 % de este grupo meta y, al menos, que vean el mensaje repetido en tres ocasiones. En su argumentación, el entrevistado se refiere a la fórmula "impacto = frecuencia x alcance" que aprendió en un curso. Otro participante menciona que es importante aprender del entorno: "Estar siempre atento a las novedades ... buscamos [si] en otros países ya se había hecho". También menciona que "no es que las ideas nazcan aquí, tú las tomas de lo que has vivido", resaltando que las experiencias promueven nuevas ideas. Esta categoría refleja

el tipo de reglas prácticas basadas en la experiencia que los directivos elaboran y emplean para la toma de decisiones en el ejercicio de la profesión.

Categoría 3: beneficio digital y difuminación del control sobre el insumo

Esta categoría se refiere a la percepción entre los participantes de que el escenario publicitario ha cambiado en comparación con un pasado cercano que experimentaron profesionalmente. Los directivos argumentan que los canales digitales y las herramientas tecnológicas son un elemento primordial en la publicidad. En relación con la interpretación del fenómeno publicitario desde el control por parte del anunciante (el *input* de Eisend y Tarrahi, 2016), se observa que el *marketing* digital presenta retos para la gestión, pero que es una realidad ineludible:

Hoy en día, quieras o no, todas las marcas ya están hablando de ti en redes sociales... Para mí, hoy en día, ya no se trata de elegir los canales, el tema digital no es una elección, tienes que estar, no hay manera de no estar.

El *marketing* digital es una herramienta buenísima porque llegas a más personas, el costo es mucho más rentable y mucho más optimizado, ya que te cobran o pagan por impacto realizado, a diferencia de la televisión o de la radio.

Sabes cuánta gente te vio, sabes cuántas veces vio tu mensaje cada persona, y es mucho más fácil de saber si el mensaje fue efectivo o no lo fue. El canal digital te brinda ese beneficio que no te ofrece la televisión.

Los participantes evidencian haber experimentado una alteración en la dimensión de los insumos, en particular en la elección de medios y la distribución de la inversión publicitaria. Los participantes lo narran refiriéndose al pasado y presente de la gestión y las decisiones publicitarias:

En el 2014 la parte digital todavía no había tenido mucho protagonismo en la estructuración de la inversión en medios, ... mi *mix* de medios era más ATL [*above the line*], que es televisión, radio, vía pública, prensa.

Antes te decían que toda la inversión debe estar en medios tradicionales, en la televisión o medios masivos. Esto se puede cuestionar hoy en día; podemos hablar de gente que ya ha cambiado su *split* de inversión, en digital ahora es un 80 % y en medios tradicionales 20 % o 30 %.

La tecnología es variable, varía cada año. Entonces ... en ese mismo campo, también están las redes sociales que son variables, que vienen ahorita con unas cosas, pero más adelante van a venir con la capacidad más grande.

Otro entrevistado señala la relevancia y legitimidad de esta dinámica, brindando ejemplos de prácticas de grandes corporaciones:

Hoy en día, tienes marcas importantes como Coca Cola, o Backus [empresa subsidiaria de la transnacional Anheuser-Busch InBev], que ya están invirtiendo más de la mitad del presupuesto de publicidad en digital. Eso te dice que hay cambios en

las tendencias y las marcas líderes y globales también se tienen que adaptar. Hoy en día, los formatos del estilo de comunicación cambiaron.

Las realidades digitales han alterado las tareas y atribuciones de los ejecutivos de *marketing*, transformando la forma en que planifican y evalúan las campañas, lo que plantea retos diferentes y exige marcos de referencia y conceptos distintos, que buscan en su experiencia y la de otros.

DISCUSIÓN

El propósito de este estudio es analizar si en las decisiones de los gerentes de *marketing* subyacen razonamientos teórico-científicos o si tienen coincidencias con ellos, y confirmar en qué medida el razonamiento subyacente se basa en su propia experiencia empírica. Esta investigación contribuye a examinar las bases del entendimiento sobre las cuales los directivos de *marketing* toman decisiones publicitarias. A lo largo de las categorías del análisis, se evidencia la primacía del conocimiento empírico en la base de sus decisiones. Se observa que la argumentación de los participantes sobre las decisiones publicitarias es multifactorial y que estas decisiones no responden fundamentalmente a un marco conceptual aplicable, como los que Eisend y Tarrahi (2016) estructuran en su metaanálisis. Los participantes no manifiestan la necesidad de validar dicho conocimiento empírico ni de revisarlo desde una perspectiva crítica. Si bien confirman que la actividad publicitaria funciona y es necesaria, no evidencian una estructura integrada que explique el modo en que comprenden cómo lo hace. Estos hallazgos son consistentes con lo observado por Wierenga (2002) sobre la distinción entre los conocimientos académicos de *marketing* y los conocimientos de *marketing* que los directivos utilizan al tomar decisiones.

Los entrevistados revelaron una serie de factores que influyen en su proceso de toma de decisiones en inversión publicitaria. Entre estos factores, el presupuesto asignado se destacó como primordial, seguido de la situación de la empresa, el alcance y la frecuencia de la estrategia publicitaria, y el segmento objetivo, corroborando los resultados de investigaciones previas (Bogomolova et al., 2017; Tarka, 2018). Sin embargo, no se mencionaron métodos validados para facilitar este proceso de toma de decisiones, lo que sugiere una falta de respaldo teórico en sus elecciones. Es relevante observar que los factores mediadores relacionados con aspectos cualitativos del mensaje publicitario, o sobre el consumidor, como su capacidad para procesar información o sus actitudes y creencias, no fueron mencionados al reflexionar sobre sus decisiones. Además, la experiencia empírica desempeña un papel importante, con los gerentes, quienes aplican conocimientos prácticos y reglas como la del "70-30" sin una revisión crítica o respaldo en teoría, lo que también concuerda con hallazgos previos (Bogomolova et al., 2017; Tarka, 2018). Estos resultados reflejan una limitada revisión de la teoría sobre el funcionamiento publicitario y una preferencia por la experiencia personal en la toma de decisiones relacionadas con la publicidad.

Si bien esta investigación no se circunscribe a la publicidad digital, ésta fue constantemente mencionada por los participantes. Esta recurrencia es comprensible, debido a que es la realidad vigente de las estrategias de *marketing*, en particular los canales de contenido digital, a donde se destina una parte significativa del presupuesto publicitario. Sin embargo, es probable que los entrevistados también la mencionen porque se trata de un entorno relativamente nuevo, que les ha obligado a replantear su enfoque en la comunicación publicitaria. Este fenómeno se relaciona con la última categoría que menciona la difuminación del control sobre el insumo. Los participantes han experimentado los cambios que la tecnología ha generado en el mercado y en el comportamiento de los consumidores, lo que ha llevado a una revisión en la formulación de estrategias de *marketing* y publicidad. En cuanto a su experiencia, destacaron que la tecnología evoluciona rápidamente y les proporciona métricas para evaluar la efectividad de la publicidad y su impacto en el mercado objetivo. También señalaron el cambio en las audiencias, lo que implica considerar la atención en diferentes segmentos de mercado. A pesar de estos cambios, no se refieren a conceptos o modelos desarrollados en la literatura.

Los participantes señalan prácticas y comprensiones empíricas que han tenido resultados eficaces para sus organizaciones. No obstante, estas normas empíricas carecen de un desarrollo conceptual y tienen un alcance limitado, tanto en el ámbito teórico como en la práctica profesional, lo que dificulta su aplicabilidad en diferentes contextos, mercados o industrias. En consecuencia, es difícil encontrar consistencias entre esas reglas prácticas y las proposiciones conceptuales de carácter transversal como las de Eisend y Tarrahi (2016), o con las perspectivas articuladas sobre la evidencia empírica como la de Binet y Field (2009). Sin duda, los constantes y veloces cambios en la profesión, la presión en la ejecución originada por la competencia y la eficiencia financiera, son elementos que dificultan a estos directivos la capacidad de realizar un análisis crítico.

En conclusión, las decisiones publicitarias de los gerentes de *marketing* tienden a basarse en gran medida en la experiencia personal, ya sea propia o adquirida de terceros, en detrimento del respaldo teórico. Esto sugiere una preferencia por la intuición y la práctica, sin necesariamente recurrir ni coincidir de manera articulada con las teorías propuestas en la literatura científica.

Este estudio se limitó a entrevistar a directivos de *marketing* en los sectores de salud, cadenas minoristas y tecnología, con un enfoque en la publicidad dirigida al consumidor en mercados de rápida rotación. En futuras investigaciones, sería interesante explorar las perspectivas de gerentes de *marketing* con experiencia en sectores industriales u otros. Además, sería valioso examinar este fenómeno desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad, quienes trabajan de cerca con los ejecutivos de *marketing*.

Este estudio se acotó utilizando los conceptos del metaanálisis de Eisend y Tarrahi (2016), pero investigaciones posteriores podrían emplear diferentes marcos

conceptuales. Los hallazgos también abren oportunidades para futuras investigaciones desde la perspectiva de las "teorías-en-uso" (Zeithaml et al., 2020). Este enfoque se centra en el hecho de que los profesionales utilizan tanto teorías formales como informales para guiar sus acciones. Por tanto, una investigación sobre 'teorías-en-uso' podría explorar en detalle las bases de la regla práctica mencionada por los participantes del "70-30" para establecer el presupuesto publicitario, así como otros principios heurísticos similares utilizados en la toma de decisiones publicitarias.

REFERENCIAS

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87. <https://doi.org/10.2307/1252002>
- Beard, F. K. (2004). Hard-sell "killers" and soft-sell "poets": modern advertising's enduring message strategy debate. *Journalism History*, 30(3), 141. <https://doi.org/10.1080/00947679.2004.12062656>
- Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130-133. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090163>
- Bogomolova, S., Szabo, M., & Kennedy, R. (2017). Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: intuitive or evidence-based? *Journal of Business Research*, (76), 189-200. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.020>
- Bradley, S., Hitchon, J., & Thorson, E. (1994). Hard sell versus soft sell: a comparison of American and British advertising. En B. G. Englis (Ed.), *Global and multinational advertising* (pp. 141-158). Psychology Press. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315799513-11/hard-sell-versus-soft-sell-sandra-bradley-jacqueline-hitchon-esther-thorson?context=ubx&refId=eea2f126-ad65-4299-afe7-2e4f82aa9b84>
- Bruneel, J., Yli-Renko, H., & Clarysse, B. (2010). Learning from experience and learning from others: how congenital and interorganizational learning substitute for experiential learning in young firm internationalization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(2), 164-182.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Davidsson, P., & Honig, B., (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*. 18(3), 301-331. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)

- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203846544>
- Doyle, L., McCabe, C., Keogh, B., Brady, A., & McCann, M. (2020). An overview of the qualitative descriptive design within nursing research. *Journal of Research in Nursing, 25*(5), 443-455.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior, 41*(6), 1319-1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: a meta-metaanalysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising, 45*(4), 519-531. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1988). Coping as a mediator of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(3), 466-75.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. (2015). Sampling in qualitative research: insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report, 20*(11), 1772-1789. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2373>
- Gilbert, J. R., Stafford, M. B. R., Sheinin, D. A., & Pounders, K. (2021). The dance between darkness and light: a systematic review of advertising's role in consumer well-being (1980-2020). *International Journal of Advertising, 40*(4), 491-528. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1863048>
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today, 24*(2), 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PloS ONE, 15*(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 1*(3), 239-260. <https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1992-jcp-haugtvedt-petty-cacioppo.pdf>
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 20*(2), 73-80. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Johansson, J. K. (1994). The sense of "nonsense": japanese TV advertising. *Journal of Advertising, 23*(1), 17-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673428>

- Kim, B. J., Singh, V., & Winer, R. S. (2017). The Pareto rule for frequently purchased packaged goods: an empirical generalization. *Marketing Letters*, (28), 491-507. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9442-5>
- Lin, C. A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83-94. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673653>
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433. <https://doi.org/10.1086/209518>
- Lynn, M. (2019). How hospitality brands grow: what hospitality marketers should know about Andrew Ehrenberg's work. *International Journal of Hospitality Management*, (76), 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.006>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Mollà, R. M., Bonet, R. M. B., & Climent, C. I. (2010). Propuesta de análisis fenomenológico de los datos obtenidos en la entrevista. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*, 1(1), 113-133. <https://doi.org/10.17345/ute.2010.1.643>
- Mueller, B. (1992). Standardization vs. specialization: an examination of westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15-24.
- Nuscheler, D., Engelen, A., & Zahra, S. A. (2019). The role of top management teams in transforming technology-based new ventures' product introductions into growth. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 122-140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.009>
- Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009). Agency practitioner theories of how advertising works. *Journal of Advertising*, 38(3), 81-96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380306>
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34. <http://dx.doi.org/10.2307/20750809>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: a personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>

- Perkins, W. S., & Rao, R. C. (1990). The role of experience in information use and decision making by marketing managers. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 1-10. <https://doi.org/10.2307/3172546>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). *Essentials of nursing research: appraising evidence for nursing practice* (9.^a ed.). Lippincott Williams & Wilkins.
- Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S. D., Song, M., & Wiltbank, R. (2009). Marketing under uncertainty: the logic of an effectual approach. *Journal of Marketing*, 73(3), 1-18.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16. <https://doi.org/10.1080/00913367.1980.10673313>
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE.
- Sharp, B. (2016). *How brands grow. What marketers don't know*. Oxford University Press.
- Sharp, B., & Wind, Y. J. (2009). Today's advertising laws: will they survive the digital revolution? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 120-126. <http://dx.doi.org/10.2501/S002184990909014X>
- Sharp, B., Wright, M., Dawes, J., Driesener, C., Meyer-Waarden, L., Stocchi, L., & Stern, P. (2012). It's a dirichlet world: modeling individuals' loyalties reveals how brands compete, grow, and decline. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 203-213. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-2-203-213>
- Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91-104. <https://doi.org/10.2307/3172516>
- Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2021). More is (not always) better: a multi-year analysis of advertising effects on ad recall. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 1-14.
- Tarka, P. (2018). The views and perceptions of managers on the role of marketing research in decision making. *International Journal of Market Research*, 60(1), 67-87. <https://doi.org/10.1177/1470785317744854>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: ¿what do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43. <https://doi.org/10.2307/1251999>.
- Wang, Y. Y., Jaw, J. J., Pinkleton, B. E., & Morton, C. (1997). Toward the understanding of advertising appeals in Taiwanese magazine ads and its implications. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 7(1), 46-61. <https://doi.org/10.1108/eb046345>

- Wierenga, B. (2002). On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making. *Marketing Theory*, 2(4), 355-362. <https://doi.org/10.1177/147059310200200405>
- Wierenga, B. (2011). Managerial decision making in marketing: the next research frontier. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.001>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications*. SAGE.
- Yli-Renko, H., Denoo, L., & Janakiraman, R. (2020). A knowledge-based view of managing dependence on a key customer: survival and growth outcomes for young firms. *Journal of Business Venturing*, 35(6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106045>
- Young, D. S., & Casey, E. A. (2019). An examination of the sufficiency of small qualitative samples. *Social Work Research*, 43(1), 53-58. <https://doi.org/10.1093/swr/svy026>
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A theories-in-use approach to building marketing theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>

EL DISCURSO FATALISTA SOBRE LA INMIGRACIÓN EN “FRONTERAS SEGURAS” DE VOX. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES PROPAGANDÍSTICOS

SARA REBOLLO-BUENO*
Universidad de Sevilla
srebollo@us.es

Recibido: 28 de abril del 2023 / Aceptado: 21 de septiembre del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6389>

RESUMEN. El mecanismo del fatalismo ha tomado importancia en las sociedades occidentales, en tanto la cultura del miedo y la sociedad del riesgo consiguen que las amenazas se perciban como omnipresentes. Este mecanismo pretende mostrar un contexto que se caracteriza por el peligro, la incertidumbre, la inseguridad y el miedo, lo cual da una visión del mundo oscura, terrorífica y pesimista, algo que podría ser beneficioso para algunos actores sociales. Ante esto, el presente trabajo aporta una propuesta metodológica que tiene como base el análisis crítico del discurso y de los aspectos activadores del fatalismo. Así, se pretende determinar si un discurso tiene la intencionalidad de crear/reflejar esa atmósfera marcada por el miedo y cómo el componente escrito/hablado, así como el componente sonoro y el visual operan para construir dicha atmósfera. Para ello, se realiza una explicación acerca de la hoja de análisis creada, así como de su aplicabilidad a un caso de estudio centrado en el discurso sobre la inmigración del partido político Vox en YouTube. Algunas de las conclusiones que se han obtenido son el uso de la incertidumbre y la incontrolabilidad como ejes del fatalismo, así como el posicionamiento maniqueo que deriva del uso de la estrategia del salvador.

PALABRAS CLAVE: fatalismo / miedo / propaganda / metodología / Vox

* Magíster en Comunicación Política e Institucional por la Universidad de Sevilla, España (véase: <https://orcid.org/0000-0001-8179-6562>).

THE FATALISTIC DISCOURSE ON IMMIGRATION IN “SECURE BORDERS”. A METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR THE ANALYSIS OF PROPAGANDISTIC MESSAGES

ABSTRACT. Fatalism has gained importance in Western societies, as the culture of fear and the risk society make threats appear omnipresent. It portrays a context characterized by danger, uncertainty, insecurity, and fear, providing a dark, terrifying, and pessimistic view of the world that could benefit certain social actors. In response, the present work proposes a methodological approach based on the critical analysis of discourse and the activating aspects of fatalism to determine whether a discourse intends to create/reflect an atmosphere marked by fear and how the written/spoken component, as well as the audiovisual components, operate to construct such an atmosphere. The article presents an analysis sheet and explains its applicability to a case study on the discourse about immigration by the political party Vox on YouTube. Some of the conclusions include the resort to uncertainty and uncontrollability as axes of fatalism, as well as the Manichaeian positioning that arises from using the savior strategy.

KEYWORDS: fatalism / fear / propaganda / methodology / Vox

O DISCURSO FATALISTA SOBRE A IMIGRAÇÃO EM “FRONTEIRAS SEGURAS” DE VOX. UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA A ANÁLISE DE MENSAGENS PROPAGANDÍSTICAS

RESUMO. O mecanismo do fatalismo tornou-se importante nas sociedades ocidentais, uma vez que a cultura do medo e a sociedade de risco fazem com que as ameaças sejam vistas como onipresentes. Este mecanismo pretende mostrar um contexto caracterizado pelo perigo, pela incerteza, pela insegurança e pelo medo, o que confere uma visão sombria, aterradora e pessimista do mundo, algo que pode ser benéfico para alguns atores sociais. Neste sentido, o presente trabalho apresenta uma proposta metodológica baseada na análise crítica do discurso e dos aspectos ativadores do fatalismo. Assim, o objetivo de determinar se um discurso tem a intencionalidade de criar/refratar essa atmosfera marcada pelo medo e como a componente escrita/fala, bem como as componentes sonora e visual operam para construir essa atmosfera. Para isso, apresenta-se uma explicação da folha de análise criada e da sua aplicabilidade a um estudo de caso centrado no discurso sobre imigração do partido político Vox no YouTube. Algumas das conclusões obtidas são o uso da incerteza e do descontrole como eixos do fatalismo, bem como o posicionamento maniqueísta que decorre da utilização da estratégia do salvador.

PALAVRAS-CHAVE: fatalismo / medo / propaganda / metodologia / Vox

INTRODUCCIÓN

Los atentados del 11 de septiembre de 2001 fueron un punto de inflexión en Occidente, pues la inseguridad se apoderó de las sociedades que antes se veían protegidas de amenazas exteriores (Salvador, 2015). Esto implantó la conocida como cultura del miedo (Furedi, 2018) y la sociedad del riesgo (Beck, 2008), conceptos que aluden a la percepción constante de inseguridad de la población: las amenazas siempre acechan. Esto afecta tanto a nivel individual como social, pues el miedo acaba por apoderarse de todos y, por ende, los ciudadanos asumen el papel de víctimas, creando una realidad social y cultural (Farré Coma, 2005).

Ante esto, y conociendo que el miedo es una emoción primaria relacionada con la supervivencia del individuo (Marks, 1991; Sarráis, 2014), no es de extrañar que se intente instrumentalizarla con el objetivo de sacar rédito de algún tipo. Esto se debe a la propia idiosincrasia de dicha emoción, pues el miedo conlleva un riesgo/amenaza (Rey & Rincón, 2008). Así, otorgar seguridad se convierte en un argumento propagandístico a tener en cuenta, pues se materializa en la estrategia del salvador, es decir, ante el miedo y la inseguridad, el emisor es el protector (Catalán, 2018; Charaudeau, 2010; Eggs, 2011; Jiménez, 2017). No se debe soslayar que autores como Farré Coma (2005) exponen que el riesgo puede ser entendido como una realidad epistemológica, por lo que "existe sólo cuando lo reconocemos como tal" (2005, p. 103). Por ello, esta emoción ha sido estudiada como recurso propagandístico en trabajos como el de Salazar (2009) o Altheide (2017); al fin y al cabo, la propaganda es un fenómeno comunicativo cuyo emisor pretende mantener, reforzar o conseguir el poder (Pineda, 2006, p. 228).

Sabiendo esto, para erigirse como los salvadores, los emisores de los mensajes propagandísticos primero deben plantear o, al menos, alimentar una situación que genere inseguridad y miedo, lo cual está relacionado con el concepto de fatalismo. Este es un mecanismo, explica Castells (2010), con el que se pretende caracterizar el contexto como peligroso, inseguro e incierto. Esto se vincula con la propaganda política, pues los fatalismos pueden ser de utilidad para generar ese ambiente que requiere protección: "Incertidumbre, inseguridad, resignación, conformidad, apatía: todas esas maneras de afrontar la realidad nos sitúan ... en la égida del fatalismo" (Blanco & Díaz, 2007, p. 552). Ante esto, el presente trabajo pretende aportar una propuesta metodológica para estudiar el fatalismo en los discursos propagandísticos, cuya aplicabilidad se mostrará a través de un estudio de caso, creando así una aproximación para validar la herramienta.

El fatalismo como mecanismo

Bauman (2021) ya aventuraba que las expectativas sobre la modernidad se centraban, entre otras cosas, en dejar atrás los miedos y la inseguridad. Sin embargo, la fatalidad —"esa gran incubadora de temores" (p. 11)—, ha acabado siendo parte de la cotidianidad de las sociedades y existe: "la fundada sospecha de que la controlabilidad, la certidumbre

y la seguridad han empezado a abandonar el estado de ánimo de los principales protagonistas y máximos beneficiarios de la modernidad” (Blanco & Díaz, 2007, p. 552). Además, las épocas de crisis alimentan el fenómeno del fatalismo (Vallejo Martín et al., 2016). Si atendemos a las últimas décadas, muchos países desarrollados han concatenado crisis de distinta índole: económicas, políticas, institucionales e, incluso, sanitarias, como la acontecida por la pandemia provocada por el COVID-19.

Por lo tanto, los individuos se encuentran en un estado de alerta continuo, midiendo y evaluando posibles amenazas (riesgos potenciales) (Bauman, 2021). Esta alerta y el poco conocimiento sobre las fuentes reales de las amenazas pueden provocar que, tanto los peligros como los miedos, sean cada vez más difusos e invisibles y, por tanto, más temibles (Farré Coma, 2005). Bauman afirmaba que el desconocimiento y el temor tienen un vínculo estrecho por el que se retroalimentan, pues el miedo “es el nombre que le damos a nuestra incertidumbre: a nuestra ignorancia con respecto a la amenaza y a lo que hay que hacer” (Bauman, 2021, p. 10).

Si bien la consecuencia principal es el intento de los individuos y las sociedades por mermar ese miedo (Farré Coma, 2005), esta emoción genera pasividad (Pratkanis & Aronson, 1994). Por lo tanto, resulta más fácil que la ciudadanía asuma las medidas que se les ofrecen para paliar su inseguridad, es decir, la situación fatídica que se les describe (Catalán, 2018). De hecho, esta pasividad provoca que el fatalismo se pueda entender desde dos perspectivas diferentes (Vallejo Martín et al., 2016). La primera es una perspectiva colectiva en la que el mecanismo se concibe como el desarrollo de una actitud pasiva que tiende a la sumisión por parte de los receptores, dejando lo que suceda en manos “de un ser superior o del destino” (2016, p. 3). La segunda, si acudimos a la concepción individual, se trata de un mecanismo de los sujetos para adaptarse a un entorno hostil, donde los riesgos pueden suponer la pérdida de lo preciado. Esta segunda concepción es interesante, pues aventura que serían las sociedades desarrolladas y, al mismo tiempo, las más individualistas, aquellas en las que el fatalismo funciona mejor (Bauman, 2021; Blanco & Díaz, 2007; Castells, 2010). En definitiva, el fatalismo tiene consecuencias individuales y sociales, pues para solventar la inseguridad, la incertidumbre y el miedo de los individuos, se toman decisiones pasivas a nivel social. Estas decisiones se convierten en el caldo de cultivo para mensajes propagandísticos.

Fatalismo, riesgo y miedo en la propaganda

Las emociones desempeñan un papel predominante en la propaganda política (Brown, 1995; Huici, 2017), erigiéndose el miedo como una de las más poderosas (Furedi, 2018; Marks, 1991). Así, mostrando el mundo a través del fatalismo y, en última instancia, mediante el miedo, aquellas personas que terminen asumiendo esos discursos “recurrirá[n] de forma rutinaria (incluso en ausencia de una amenaza auténtica) a respuestas propias de un encuentro cara a cara con el peligro; el ‘miedo derivativo’” (Bauman, 2021, p. 12). Por

ejemplo, Farré Coma (2005) ha identificado el tratamiento que reciben las noticias de los medios de comunicación de masas cuando hacen referencias a amenazas y/o peligros: (1) aluden a acontecimientos novedosos, (2) presentan lo dramático y conflictivo en lugares/momentos familiares para la audiencia y (3) utilizan la personalización.

Estos discursos tienen consecuencias, como la exclusión social de los "otros", la cual deriva en racismo y xenofobia al considerar al exogrupo como el peligro: el mal, correspondiente a la estrategia propagandística del maniqueísmo (Arias Maldonado, 2016; Catalán, 2018; Huici, 2017). Por esto, el uso del miedo y, por deducción, el fatalismo, acaban por convertirse en un caldo de cultivo para la proliferación de partidos de extrema derecha, los cuales, en pro de enaltecer la identidad nacional, utilizan el miedo para su destrucción (Aguilera-Carnerero, 2022; Desviat, 2020). Sin embargo, no se debe soslayar el hecho de que partidos de otros posicionamientos políticos puedan también realizar este tipo de discursos, en tanto ayuda a la identificación del exogrupo y del endogrupo.

Ante lo brevemente descrito, este estudio tiene como objetivo general realizar una propuesta metodológica de carácter cualitativo para analizar los mensajes propagandísticos que hacen uso de los fatalismos y del miedo. Además, se plantean dos objetivos específicos:

- OE1: Proponer una metodología que consiga identificar los aspectos del fatalismo en los discursos propagandísticos.
- OE2: Conocer cómo opera el mecanismo del fatalismo en los discursos propagandísticos a través de la aplicación de la metodología a un estudio de caso.

METODOLOGÍA

Si bien es cierto que los estudios que analizan el fatalismo lo abordan desde la disciplina de la psicología centrándose en la recepción (por ejemplo, Vallejo Marín et al., 2016), aquí se plantea estudiar los propios discursos que incitan a crear una atmósfera, o a hacer creer en ella, en la que predomina la incertidumbre, la inseguridad y el miedo, con el objetivo de obtener rédito político. Para ello, se utiliza como base el enfoque metodológico de análisis crítico del discurso (ACD) bajo la óptica de Van Dijk (2003), el cual entiende que el discurso es un conjunto de prácticas sociales que guían el uso del lenguaje y que, irremediamente, están condicionadas a las ideologías de los emisores —cuestión vertebral para la propaganda, pues su contenido es ideológico (Pineda, 2006)—. En este caso, se ha creado una hoja de análisis compuesta por cuatro niveles de estudio. El primero tiene relación directa con la propuesta de Fairclough (1992; 1995), pues se analizan las cuestiones formales y lingüísticas como el léxico o el estilo; al fin y al cabo, el miedo se ha convertido en parte del lenguaje (Farré Coma, 2005). El segundo nivel se centra en la alusión a una amenaza/peligro. El tercero identifica los aspectos

característicos del fatalismo. Según Martín Baró (1989), Blanco y Díaz (2007) y Bauman (2021), son:

1. Incertidumbre. Alusiones a un presente y/o futuro inseguro e incierto.
2. Pérdida del control. Descripción de una situación en la que el control es inexistente.
3. Pasividad. Pretensión de que los receptores dejen en manos del emisor la resolución de los problemas que conlleva la amenaza.
4. Importancia del presente.
5. Mención y foco en acontecimiento novedosos.
6. Presentación de lo dramático y conflictivo en lugares y/o momentos que son cotidianos para los receptores.
7. Uso de la personalización.
8. Presentación como el salvador. El emisor se define como el único capaz de mermar o de eliminar los peligros/amenazas. Este aspecto pertenece a las técnicas propagandísticas relacionadas con el miedo, pero se ha incluido dada su relevancia.

El último nivel es el contexto, el cual pretende conocer y definir los marcos de referencia de los discursos. En concreto, siguiendo a Reisigl y Wodak (2001), Baker et al. (2011) y Van Dijk (1997, 2016), se resuelven aspectos como: (1) marco donde se encuadran las estructuras discursivas (por ejemplo, personas que aparecen en el discurso, dónde se da, etcétera); (2) existencia de una relación política o social entre los dominados y los dominantes; (3) (posible) situación e interpretación de producción del texto; (4) (posible) situación e interpretación de recepción de los textos y, por último, (5) consumo de los discursos dentro de los marcos interpretativos (por ejemplo, nociones previas sobre la temática, principios, etcétera).

Aplicación a un estudio de caso

A modo de ilustración, y buscado una aproximación para validar la herramienta, se ha realizado un estudio de caso. En el anexo de este artículo se encuentra la Tabla 1, la cual recoge todas las variables de estudio. En concreto, en primer lugar, se incluyen los datos de referencia, una variable que recoge información básica de la pieza en estudio (por ejemplo, duración, lugar de publicación del discurso, etcétera). En segundo lugar, se indaga en el lenguaje y el estilo con base en la propuesta de Fairclough, ya detallada en el apartado anterior. En tercer lugar, se describe la amenaza/peligro aludida en el discurso, concretando así su naturaleza (catástrofes naturales, cambio climático, políticas económicas concretas, etcétera). En cuarto lugar, se desglosan todos los aspectos

del fatalismo, que ya han sido descritos en líneas anteriores, a fin de recoger cuáles son utilizados y cómo.

Asimismo, esta propuesta incluye el estudio de la imagen y del sonido, por lo que se trata de un análisis crítico del discurso multimodal (O'Halloran, 2012). Por lo tanto, en la hoja de análisis sigue el componente visual, el cual determinará la relación texto-imagen: (1) relación de redundancia (la imagen es una representación visual de lo lingüístico), (2) relación de oposición (la imagen y el texto se oponen) o (3) relación de complementación (la imagen aporta una información complementaria) (Pérez Tornero, 1982; Barthes, 1992; Pineda, 2018). Además, se estudiarán, siguiendo a Cárdenas-Neira y Pérez-Redondo (2021), los signos que aparecen en la imagen en relación con qué parte del binomio estudiado (miedo/esperanza) se relacionan: el miedo o la esperanza. Por su parte, para el componente sonoro se determinará si el audio acompaña y/o refuerza la alusión al miedo o a la esperanza. Por ejemplo, a través de recursos sonoros dedicados a esta emoción, como zumbidos repetidos, sonidos de revelación, etcétera (Hayward, 2009; Halfyard, 2010). Por último, la propuesta recoge el análisis del contexto dentro de los parámetros anteriormente descritos.

El caso de estudio seleccionado es el discurso sobre la inmigración del partido político Vox. Tal elección fue realizada por dos razones principales. Primero, porque es un partido de derecha radical populista (Ferreira, 2019); posicionamiento político que, como afirmaba Desviat (2020), tiende a hacer uso propagandístico del miedo y del maniqueísmo. Segundo, dado que Vox destaca por su postura nacionalista y nativista (Ferreira, 2019), el estudio del tratamiento de la inmigración en su discurso se convierte en una muestra interesante. De hecho, el racismo y la xenofobia del discurso del partido han sido estudiados previamente por Cheddadi (2020), Camargo Fernández (2021), Fernández Suárez (2021), Pérez Joya y Lozano Martín (2021) o Sosinki y Sánchez García (2022), entre otros. Sin embargo, la peculiaridad del presente manuscrito reside en conocer si dicho discurso crea o alimenta una atmósfera fatalista.

Por su parte, la selección de YouTube se debe a que se erige como una plataforma audiovisual popular y relevante para la comunicación política (Pineda et al., 2022; Römer, 2014). Se ha acudido al perfil oficial de Vox y se han escogido los cinco vídeos que el partido ha incluido en una lista titulada "Fronteras seguras" y que está dedicada a la temática de la inmigración. Son estos cinco vídeos, todos los del canal, los que forman el corpus de la presente investigación (la fecha de recogida de la muestra es el 12 de marzo de 2023). Estos vídeos tienen una duración aproximada de un minuto y medio, excepto uno de ellos que llega hasta los 14 minutos y 49 segundos debido a que se trata de un fragmento de un mitin dado por el líder del partido. Asimismo, las fechas exactas en las que los vídeos se subieron no se especifican en la información provista, solamente que el primero de ellos fue creado en 2018, los dos siguientes en 2019 y los últimos en 2021.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados siguiendo los cuatro niveles de análisis explicados.

Lenguaje y estilo

En las cinco piezas analizadas, el léxico dirige el discurso hacia una visión fatalista de la inmigración, definiéndola como un problema prioritario. Los ejemplos más notorios son las repetidas menciones al “efecto llamada” o a la “invasión migratoria”. Ambos términos dejan patente que no se trata solamente de flujos migratorios abundantes, sino que los caracterizan como un “mal” de grandes dimensiones. Realizar hincapié en el “efecto llamada” magnifica el problema del presente, aludiendo también al futuro. Por su parte, la necesidad de protección/seguridad frente a tal amenaza se refleja en el léxico (por ejemplo, “fronteras seguras”, “protejamos España”, etcétera). Si bien es cierto que este binomio amenaza/seguridad se vislumbra en todas las piezas, la última de ellas (Vox España, 2021b) está centrada en la amenaza.

Con respecto al estilo, la construcción de las oraciones es clara, concisa y simple, facilitando la comprensión del receptor y focalizando el mensaje en algunas palabras o conjuntos de palabras dirigidos a concebir la inmigración como un peligro. Ejemplo de esto es “Vox exigimos que se protejan nuestras fronteras y se acabe con el ‘efecto llamada’” (Vox España, 2018). De nuevo, la construcción de las oraciones refleja el binomio miedo/esperanza. En lo visual este binomio también se deja patente, sobre todo en el primer vídeo (Vox España, 2018) y en el último (Vox España, 2021b), pues es un *collage* con cortes de entrevistas realizadas a Santiago Abascal, líder del partido (véase la Figura 1), junto a los problemas y el ataque que supone la inmigración (véase la Figura 2). En la Figura 2, se observa cómo incluyen subtítulos para traducir lo que dice, supuestamente, el Islam, junto con el apoyo visual que complementa el discurso.

Figura 1

Captura del primer video



Nota. De Vox España (2018)-

Figura 2

Captura del quinto video



Nota. De Vox España (2021b)

Amenaza o peligro aludido

En el caso de estudio, la inmigración se plantea como el peligro principal, pero son sus consecuencias las que ayudan a crear la atmósfera fatalista. De hecho, se han encontrado cuatro peligros derivados de la inmigración. En primer lugar, la supuesta relación entre la inmigración y los problemas económicos, vinculando la entrada de extranjeros inmigrantes con las carencias económicas que están padeciendo los ciudadanos (Vox España, 2021a). En segundo lugar, se relaciona la problemática principal con el terrorismo: "hemos denunciado que la inmigración ilegal es también una entrada de terroristas en Europa" (Vox España, 2018). En tercer lugar, se encuentra la inseguridad, caracterizándola como un sentimiento omnipresente en la cotidianidad. Ejemplo de esto es el segundo video (Vox España, 2019a), el cual presenta a los Menores Extranjeros No Acompañados (MENAS) como delincuentes que roban y agreden a vecinos. Por último, la cuarta amenaza es la destrucción de la identidad, pues en distintos videos (Vox España, 2018; Vox España, 2021a) se relaciona la llegada de inmigrantes con la pérdida de tradiciones, valores e identidad de los españoles: "Queremos que España siga siendo España" (Vox España, 2018). Asimismo, se muestra un antagonismo entre culturas: "es incompatible con nuestra manera de vivir" (Vox España, 2021a), lo cual alimenta el maniqueísmo. En la Figura 2 se observa que señalan aspectos relacionados con los derechos humanos, algo que para los receptores podría considerarse como diferencias insalvables.

Aspectos del fatalismo

En el estudio de caso se han encontrado todos los aspectos del fatalismo, excepto la pasividad, pues los discursos han estado más centrados en la caracterización del problema.

Esto puede deberse a que ninguno de los vídeos fue realizado en época de campaña electoral, cuando probablemente la petición del voto habría estado presente.

Siguiendo la hoja de análisis, se detectan alusiones explícitas a la incertidumbre: “Exigimos que se detenga esa inmigración que genera incertidumbre e inseguridad” (Vox España, 2021a) o “Sentados esperando a quién van a atacar” (Vox España, 2019a). Sin embargo, también se observa de forma implícita: por ejemplo, a través del supuesto ataque que la inmigración le hace a la identidad del país (Vox España, 2018). Si España deja de ser lo que sus ciudadanos conocen, el receptor puede preguntarse qué será y, esto, junto a la caracterización que los discursos dan sobre la inmigración, se tornará en clave negativa.

Respecto a la pérdida de control, esta se muestra a través del propio lenguaje, como “invasión”, “explosión migratoria” e, incluso, explícitamente como “inmigración masiva y descontrolada” (Vox España, 2019a). En concreto, la ausencia de control se centra en el número de inmigrantes que entran al país. Ejemplo de esto son las imágenes dedicadas a mostrar cómo distintas personas saltan las vallas de Ceuta o Melilla (Vox España, 2021b).

Asimismo, ejemplos de la importancia del presente en el discurso de Vox son las imágenes que suceden del drama migratorio, mostrando a personas jugándose la vida en el mar Mediterráneo (Vox España, 2019b), el vandalismo y las agresiones (Vox España, 2019a) o los problemas económicos (Vox España, 2021a). Además, también es relevante la alusión que se hace al pasado en el primer vídeo (Vox España, 2018), utilizada para mostrar que Vox lleva reclamando acciones contra la inmigración desde 2014, deduciendo a partir de ello dos aspectos: (1) el problema de la inmigración existe hace mucho tiempo y ningún partido lo ha solucionado; y (2) Vox se posiciona como el único que alerta sobre dicha problemática.

La alusión a acontecimientos novedosos se ha encontrado en el cuarto vídeo (Vox España, 2021a), en relación con la intensificación del flujo migratorio que vivió Canarias a finales del año 2020, marcando un récord (Rojas, 2021). Por su parte, la presentación de lo conflictivo/dramático en lo rutinario se ha detectado, sobre todo, en el segundo vídeo (Vox España, 2019a). En este, Rocío Monasterio, representante del partido por la Comunidad de Madrid, visita un barrio de dicha comunidad para tratar la temática de los menores extranjeros no acompañados, escuchando supuestos testimonios de las personas que allí viven: “Me cogió la cadena de la medalla, me dio un tirón y se la llevó” (Vox España, 2019a). El objetivo de esto es mostrar que los barrios y las calles son lugares hostiles y peligrosos para los ciudadanos, creando en lo cotidiano amenazas inciertas.

El hecho de mostrar a los ciudadanos y que ellos cuenten, supuestamente, los acontecimientos que han vivido en primera persona, se relaciona con la personalización. Así, las víctimas del problema son personas a las que el receptor les puede poner cara, voz y experiencia. Además, esta personalización también se realiza con los propios representantes

del partido, como sucede en el primer vídeo (Vox España, 2018). En este caso, Santiago Abascal (líder de la formación) explica lo que haría si los inmigrantes quisiesen entrar en su casa: "Pondría puertas en mi casa y las cerraría" (Vox España, 2018).

Por último, la presentación del salvador se representa a través de la figura de Santiago Abascal, pues solamente se aportan propuestas en los vídeos en los que él es el portavoz (Vox España, 2019b; Vox España, 2021a; Vox España, 2021b). Un ejemplo es:

"Hay que detener el 'efecto llamada', tiene que llegar nítido y claro el mensaje a África: el que llega ilegalmente a España, vivirá en la ilegalidad perpetua ... Hace falta que se inicien masivamente las deportaciones de los que están ilegalmente en nuestro suelo ... generando inseguridad y conflictos" (Vox España, 2021a)

A través de estas intervenciones, Abascal se posiciona como aquel que tiene las propuestas necesarias para enmendar la situación.

Análisis del componente visual

Las imágenes de los vídeos están creadas con diferente material, desde entrevistas realizadas en las calles a vecinos de barrios que conviven con centros de menores no acompañados, hasta discursos del propio líder del partido y otros compañeros, como Rocío Monasterio. Se encuentran dos tipos de relación entre el texto y la imagen. La primera es una relación de redundancia, en la que se va mostrando lo que el discurso puramente lingüístico va narrando; en concreto, lo negativo, el miedo (Vox España, 2018; Vox España, 2019a; Vox España, 2019b; Vox España 2021b). Un ejemplo muy explícito es cuando Rocío Monasterio señala los peligros de tener un centro de menores extranjeros no acompañados en el barrio y, a la vez, se muestran vecinos dañados (Figura 3) y reuniones (Figura 4). Así, se aporta una representación visual tanto de las amenazas como de las consecuencias.

Figura 3.

Captura del segundo video.



Nota. De Vox España (2019a).

Figura 4

Captura del segundo video.



Nota. De Vox España (2019a).

Si bien es cierto que la mayoría se centra en el miedo, hay algunas capturas dedicadas a la protección, a través de la figura de Santiago Abascal. Un ejemplo de esto es cuando Abascal aparece en la tribuna del Congreso de los Diputados (Figura 5). Estas imágenes se dan tras la presentación de la situación negativa, posicionando así al líder como la solución, explicando qué va a hacer el partido ante este contexto (Figura 6).

Figura 5

Captura del quinto video



Nota. De Vox España (2021b).

Figura 6

Captura del tercer video.



Nota. De Vox España (2019b)

El caso de Vox España (2021a) es peculiar, pues se trata de un mitin en el que Santiago Abascal expone la problemática de la inmigración en Canarias. En este caso, la imagen no tiene una relación directa con lo que se está narrando, pero puede concebirse al líder como el protector.

Análisis del componente sonoro

Del análisis sonoro destaca cómo el audio acompaña al miedo, es decir, ayuda a crear una atmósfera para aludir a las amenazas/peligros y, en general, a la situación fatalista. De nuevo exceptuando el vídeo del mitin, que no tiene un acompañamiento musical, el resto de los vídeos presentan cambios estridentes en la música, atonalidades que coinciden con la revelación de la amenaza o de sus consecuencias, etcétera. Por ejemplo, en el primer vídeo (Vox España, 2018) se percibe una música con acordes sostenidos que reflejan una tensión destacable, la cual va haciéndose más fuerte cuando el partido señala sus peticiones. El último vídeo (Vox España, 2021b) difiere de esta tónica, pues se observa primero una música con las características de la anteriormente mencionada, pero luego, cuando aparece Santiago Abascal, se percibe una música heroica que acompaña la idea de salvador.

Contexto del discurso

Los cinco vídeos se encuentran en la lista "Fronteras seguras" que el partido ha creado en su perfil oficial de YouTube. Ya desde su título es claro el posicionamiento político del partido con respecto a la inmigración, pues se puede deducir que este fenómeno

causa un problema de inseguridad. Respecto a los protagonistas, Santiago Abascal toma una posición predominante, situándose como el salvador (Vox España, 2018; Vox España, 2021b). De hecho, esas imágenes en las que se deja patente el tiempo que lleva el partido reivindicando la importancia de proteger las fronteras, son una forma de mostrar que Abascal es el único que se ha atrevido a llevar la problemática a distintos lugares de representación y de comunicación. Por lo tanto, es en el líder del partido en el que recae la esperanza ante la supuesta devastadora situación.

Esta dicotomía entre el “nosotros” (Vox, sus votantes y los españoles) y el “otros” (las personas extranjeras) muestra la relación política-social entre dominados y dominantes. Mientras unos tienen estilos de vida y pensamientos válidos, además de la capacidad (según el discurso, incluso el deber) de decidir sobre la vida de otras personas, otros deben limitarse a depender de los otros. Esto hace referencia a la problemática social existente con la inmigración, en la que, históricamente, partidos han culpabilizado a estas personas de los grandes males del país, como el desempleo, la violencia, etcétera. Estos vídeos son el reflejo de este tipo de discursos en los que unos dominan y otros son dominados. Sin embargo, gracias al fatalismo, ese sentimiento de dominación parece inexistente, presentándose más bien una situación caótica y descontrolada que puede llevar a la inversión de los roles.

Respecto a la (posible) situación e interpretación del texto, el vídeo más antiguo (Vox España, 2018) es de 2018 y el más nuevo de 2021 (Vox España, 2021b), no existiendo ninguna inclusión adicional al momento de recogida de la muestra (año 2022). Esto puede estar relacionado con las elecciones de 2019, primero las de abril y luego las de noviembre, un periodo complicado marcado por la repetición de las elecciones y que finalmente otorgó la victoria al bloque de izquierdas. Esta etapa probablemente impulsó los vídeos de 2018 y de 2019, mientras que los de 2021 pueden deberse a un intento por reavivar este discurso tras la crisis sanitaria del COVID-19. A pesar de que el contexto concreto en el que se da la creación/difusión de los vídeos no puede establecerse, debido a que no incluyen la fecha exacta, sí debe considerarse que posiblemente hayan sido creados para reforzar el pensamiento de los ya seguidores y, a lo mejor, de algunos votantes indecisos. Esta idea deriva de la propia plataforma en la que se alojan (YouTube) que, a diferencia de otras redes sociales como Twitter o Instagram, no se concibe como una extensa propuesta de cuentas y vídeos, sino que los usuarios suelen entrar para ver a quienes siguen o algo en concreto. Por ello, al tratarse de una lista alojada en su perfil, probablemente su creación esté enfocada al refuerzo de determinadas ideas previas. Esto iría en línea con una de las reglas de la propaganda, la transfusión (Domenach, 1962). Esta dice que, ante la complejidad de que nuevas ideas prosperen, hay que buscar una base, un principio previo para crear un mensaje. De hecho, esto se relaciona con la (posible) situación e interpretación de recepción de textos, pues, probablemente, la intención de los receptores esté marcada por un posicionamiento positivo previo. Por último, esto se relaciona con el consumo de textos dentro del marco interpretativo, pues

esa intencionalidad se debe a la base previa sobre la idea de inmigración, la cual considera a los inmigrantes como personas conflictivas y peligrosas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El fatalismo es definido como "esa gran incubadora de temores" (Bauman, 2021, p. 11). Ante esto, este estudio plantea analizar la estructura de los discursos fatalistas, creando para ello una herramienta metodológica, cuya aplicación ha dejado patente cómo operan los diferentes aspectos que caracterizan a este fenómeno. Así, se refleja cómo el miedo es parte del discurso propagandístico fatalista y, además, cómo la existencia de una amenaza/peligro se vincula a la necesidad de estar protegido (Rey & Rincón, 2008). Respecto al caso de estudio, el binomio entre el peligro y la protección ha sido encontrado en el discurso sobre la inmigración de Vox, el cual se ha podido identificar gracias al léxico utilizado y al estilo (primer nivel de análisis). En concreto, se ha determinado cómo el partido muestra que, ante una supuesta invasión de inmigración, se hace necesario proteger las fronteras del país.

Farré Coma (2005) determina que en este tipo de discursos es prácticamente imposible identificar la fuente del peligro, aunque sí sus consecuencias. Gracias al segundo nivel de análisis, en el que se definen las amenazas/peligros aludidos, se ha conocido cómo opera esta dicotomía entre el qué y lo que provoca. Por un lado, aunque se señala a la inmigración como el principal peligro, no se especifica en concreto por qué se está dando esa supuesta "invasión" y/o ese "efecto llamada"; la inmigración se queda en el discurso, más bien, como un ente abstracto. Por otro lado, sí pueden determinarse las consecuencias (es decir, las amenazas) que derivan de esa causante que es la inmigración: (1) problemas económicos, (2) terrorismo, (3) inseguridad y (4) destrucción de la identidad nacional. Esta última se relaciona con que Vox es un partido nacionalista, dedicado a preservar los valores y símbolos nacionales (Ferreira, 2019).

Siguiendo con el tercer nivel, el principal, se han encontrado casi todos los aspectos que conforman el fatalismo, tales como la incertidumbre, la incontrolabilidad, la personalización, la alusión a hechos novedosos, etcétera (Blanco & Díaz, 2007; Castells, 2010; Farré Coma, 2005). De hecho, estas alusiones han sido tanto al presente y la cotidianidad, como al futuro del país, poniendo en duda si será tal y como lo conocemos ahora, culpabilizando de ello a los inmigrantes. En los resultados, no se han encontrado atisbos de refuerzo de la pasividad, aun cuando este componente es vertebral para el fenómeno del fatalismo (Catalán, 2018; Pratkanis & Aronson, 1994). Esta ausencia puede deberse a que estas piezas audiovisuales están destinadas a dar forma a esos temores (contribuyendo a la visión fatalista) para poder luego (por ejemplo, en época de campaña electoral) erigirse a sí mismos como la solución.

Por su parte, respecto al contexto, se destaca que la figura en la que reside la solución es Santiago Abascal, utilizando la estrategia del salvador (Catalán, 2018; Charaudeau, 2010; Eggs, 2011; Jiménez, 2017). Esto se relaciona con el maniqueísmo, pues se basa en

la idea de un nosotros frente a otros que buscan y consiguen perjudicar al endogrupo (Arias Maldonado, 2016; Bauman, 2021; Huici, 2017), cuestión que, además, puede derivar en racismo y xenofobia (Catalán, 2018; Farré Coma, 2005).

En resumen, los resultados muestran cómo Vox, a través de los vídeos analizados, pretende crear una atmósfera fatalista con respecto a la inmigración y sus supuestas consecuencias, pues cumple con todos los aspectos que activan el mecanismo del fatalismo. De hecho, para la activación de dicho fenómeno, tanto las imágenes como el componente sonoro han desempeñado un papel relevante, en tanto han sido indispensables para definir el peligro: por ejemplo, utilizando cambios estridentes en la música para la revelación de la amenaza. Por lo tanto, y como deducción, la herramienta metodológica parece ser una aproximación fiable para estudiar los discursos propagandísticos relacionados con el miedo, las amenazas y el riesgo. Se alcanza así el primer objetivo del presente estudio: proponer una metodología que consiga identificar los aspectos del fatalismo en los discursos propagandísticos.

Algunas conclusiones destacadas en relación con el estudio de caso son las siguientes: la figura de Santiago Abascal como el líder del partido sobre el que recae la solución al problema planteado, el binomio peligro/solución repetido durante el discurso, la presentación de la personalización a través de terceros y de Abascal como ejemplo a seguir por los receptores, así como el papel protagonista de las alusiones a la incontabilidad y la incertidumbre. Este desglose del análisis realizado al estudio de caso del discurso propagandístico de Vox sobre la inmigración en su canal de YouTube, responde al segundo objetivo del estudio: conocer cómo opera el mecanismo del fatalismo en los discursos propagandísticos, mediante la aplicación de la metodología a un estudio de caso.

En definitiva, el presente estudio propone una herramienta metodológica que, basándose en propuestas del análisis crítico del discurso y en la teoría del fenómeno del fatalismo, consigue determinar si un discurso tiene la intencionalidad o, al menos, utiliza elementos que ponen en funcionamiento dicho mecanismo. Sabiendo esto, y considerando que cada vez más, por las redes sociales vivimos en un mundo globalizado en donde la concatenación de las distintas crisis es destacable (Vallejo Marín et al., 2016), conocer qué emisores hacen uso del miedo, el riesgo y la incertidumbre y, además, cómo lo hacen, se torna de importancia, incluso, de relevancia democrática.

Como futura línea de investigación, se plantea volver a testar la herramienta en otros estudios de caso, conociendo así si otros partidos políticos hacen uso del fatalismo e, incluso, si las temáticas difieren. Asimismo, sería interesante verificar su aplicabilidad a otros formatos, soportes y medios, tales como la radio, las gráficas publicitarias, etcétera. Del mismo modo, se podría profundizar en estudios comparativos entre partidos políticos de países no occidentales. De esta forma, esos peligros invisibles —y, por ello, más temibles— que explicaban Farré Coma (2005) y Bauman (2021), pueden empezar a ser visibles.

REFERENCIAS

- Aguilera-Carnerero, C. (2022, 6-7 de julio). *Young patriots online: The visual discourse of "Vox Jóvenes"* [Presentación de escrito]. *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines (CADAAD)*. Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italia.
- Altheide, D. L. (2017). *Creating Fear: News and the Construction of Crisis*. Routledge.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Baker, P., Costas, G., KhosraviNik, M., Krzyzanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2011). ¿Una sinergia metodológica útil? Combinar análisis crítico del discurso y lingüística de corpus para examinar los discursos de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica. *Discurso & Sociedad*, 5(2), 376-416.
- Barthes, R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Bauman, Z. (2021). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós.
- Blanco, A. & Díaz, D. (2007). El rostro bifronte del fatalismo: fatalismo colectivista y fatalismo individualista. *Psichothema*, 19(4), 552-558.
- Beck, U. (2008). *La sociedad del riesgo mundial. En busca de la seguridad perdida*. Paidós Ibérica.
- Brown, J. A. C. (1995). *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial.
- Camargo Fernández (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 16, 63-82. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>
- Cárdenas-Neira, C., & Pérez-Arredondo, C. (2021). Prácticas discursivas insurgentes y ocupación de espacios urbanos: análisis de los paisajes semióticos creados en dos ciudades de Chile durante la revuelta social (2019-2020). *Bulletin of Spanish Studies*, 98(7), 1165-1190. <https://doi.org/10.1080/14753820.2021.1961458>
- Castells, M. (2010, 23 de junio). *Comunicación y poder en la sociedad red* [Presentación de escrito]. IV Conferencia Cátedra Globalización y Democracia. Universidad Diego Portales, Santiago, Chile.
- Catalán, M. (2018). *Poder y caos. La política del miedo. Seudología VIII*. Verbum.
- Charaudeau, P. (2010). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio & F. D. Erlich (Comps.), *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar* (pp. 277-295). Fondo Editorial de Humanidades de la Universidad Central de Venezuela.

- Cheddadi, Z. (2020). Discurso político de Vox sobre los menores extranjeros no acompañados. *INGURUAK. Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, 69, 57-77. <https://doi.org/10.18543/inguruak-69-2020-art04>
- Desviat, M. (2020). Neoliberalismo, nueva extrema derecha y el sufrimiento psíquico. En O. A. Bravo (Ed.), *Las nuevas derechas. Un desafío para las democracias actuales* (pp. 101-125). Universidad Icesi. <https://doi.org/10.18046/EUI/ee.10.2020>
- Domenach, J. M. (1962). *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Eggs, E. (2011). La producción de emociones en el discurso político. Las técnicas retóricas de Bush y Obama. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 26, 67-76. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/403>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Redwood Books.
- Farré Coma, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*, (3), 95-119. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2005000100095&lng=es&tlng=es
- Fernández-Suárez, B. (2021). Gender and immigration in VOX: The discourse of the radical right in Spain. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (51), 241-268. <https://doi.org/10.14422/mig.i51y2021.009>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Furedi, F. (2018). *How Fear Works: Culture of Fear in the 21st Century*. Bloomsbury Continuum.
- Halfyard, J. K. (2010). Mischief afoot: Supernatural horror-comedies and the *Diabolus in musica*. En N. Lerner (Ed.), *Music in the Horror Film. Listening to Fear* (pp. 21-37). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203860311>
- Hayward, P. (2009). Introduction: Scoring the edge. En P. Hayward (Ed.), *Terror Tracks. Music, Sound and Horror Cinema* (pp. 1-13). Equinox.
- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Síntesis.
- Jiménez, M. (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. *Discurso & Sociedad*, 11(4), 621-641.
- Marks, I. M. (1991). *Miedos, fobias y rituales: Los mecanismos de la ansiedad*. Martínez Roca.
- Martín Baró, I. (1989). *Sistema, grupo y poder. Psicología social desde Centroamérica II*. UCA.
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5959014>

- Pérez Joya, R., & Lozano Martín, A. M. (2021). La "derecha radical" en Europa y España: Racismo, xenofobia y discriminación. *Revista de Cultura de Paz*, 5, 245-269. <https://revistadeculturadepaz.com/index.php/culturapaz/article/view/123>
- Pérez Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario*. Mitre.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advook.
- Pineda, A., Rebollo-Bueno, S., & Olveira, J. S. (2022). El uso de YouTube por los partidos políticos andaluces. *Revista CENTRA de Ciencias Sociales*, 1(1), 29-50. <https://doi.org/10.54790/rccs.13>
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Paidós.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). *Discourse and Discrimination: Rethorics of Racism and Anti-Semitism*. Routledge.
- Rey, G., & Rincón, O. (2008). Los cuentos mediáticos del miedo. *Urvio. Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, (5), 34-45.
- Rojas, A. (2021, 2 de diciembre). ¿Qué pasó con las migraciones en Canarias y cómo nos lo contaron? *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/migrados/2021-12-02/que-paso-con-las-migraciones-en-canarias-y-como-nos-lo-contaron.html>
- Römer, M. (2014). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Pearson.
- Salazar, R. (2009). La nueva estrategia de control social. Miedo en los medios y terror en los espacios emergentes. *Quórum Académico*, 6(2), 105-123. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199018370007>
- Salvador, L. (2015). *La pantalla distópica: pesadillas del sueño americano en el cine post 11-S*. Ediciones Universidad de Valladolid.
- Sarráis, F. (2014). *El miedo*. Ediciones Universidad de Navarra - EUNSA.
- Sosinki, M., & Sánchez García, F. J. (2022). "Efecto invasión". Populismo e ideología en el discurso político español sobre los refugiados. El caso de Vox. *Discurso & Sociedad*, 16(1), 149-172. [http://www.dissoc.org/es/ediciones/v16n01/DS16\(1\)Sosinski&SanchezGarcia.pdf](http://www.dissoc.org/es/ediciones/v16n01/DS16(1)Sosinski&SanchezGarcia.pdf)
- Vallejo-Martín, M., Moreno-Jiménez, M. P., & Ríos-Rodríguez, M. L. (2016). Sentido de comunidad, fatalismo y participación en contextos de crisis económica. *Psychosocial Intervention*, 26(1), 1-7. <https://dx.doi.org/10.1016/j.psi.2016.10.002>

- Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian Journal of Linguistics*, 11(1), 11-52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Ariel.
- Van Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Vox España (2018). ¿Qué opina VOX sobre la inmigración? #FronterasSeguras [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ttVEDm1cr0E&list=PLV9zP7Df1nvnVCfibDsJdSDaC95HmGUnI&index=1>
- Vox España (2019a). La inmigración masiva y descontrolada destruye la tranquilidad de nuestros barrios [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CsXAY383t0E&list=PLV9zP7Df1nvnVCfibDsJdSDaC95HmGUnI&index=2>
- Vox España (2019b). ¡Expulsión de inmigrante ilegales y violentos YA! [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sKCbM0HDq_c&list=PLV9zP7Df1nvnVCfibDsJdSDaC95HmGUnI&index=3
- Vox España (2021a). #StopInvasiónMigratoria | Discurso completo de Santiago Abascal en Canarias [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JBuw4LQpn1A&list=PLV9zP7Df1nvnVCfibDsJdSDaC95HmGUnI&index=4>
- Vox España (2021b). Esto es lo que piensa de los homosexuales el islam radical [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sTVmBs1k07c&list=PLV9zP7Df1nvnVCfibDsJdSDaC95HmGUnI&index=5>

ANEXO**Tabla 1***Hoja de análisis*

Aspecto	Pieza 1	Pieza 2	Pieza N	Conclusiones
Datos de referencia				
Componente escrito/hablado				
(1) Lenguaje y estilo				
(2) Amenaza o peligro al que se alude				
(3) Aspectos del fatalismo				
(a) Incertidumbre				
(b) Pérdida de control				
(c) Tendencia a la pasividad				
(d) Importancia del presente				
(e) Alusión a acontecimientos novedosos				
(f) Presentación de lo conflictivo/dramático como rutinario				
(g) Personalización				
(h) Presentación del salvador				
Componente visual				
Relación texto-imagen: - Redundancia - Oposición - Complementación				
La imagen se centra en el miedo				
La imagen se centra en la esperanza				
Componente sonoro				
El audio acompaña/refuerza el miedo				
El audio acompaña/refuerza la esperanza				
(4) Contexto del discurso				
(a) Marco donde se encuadran las estructuras discursivas				
(b) Existencia de una relación política y/o social de dominados y los dominantes				
(c) (Posible) situación e interpretación de producción del texto				
(d) (Posible) situación e interpretación de recepción de los textos				
(e) Consumo de los mismos dentro de los marcos interpretativos				

CÓDIGO DE ÉTICA

Lineamientos de conducta ética de la revista *Contratexto*, de acuerdo con las directrices del *Committee on Publication Ethics (COPE)*.

COMPROMISOS DE LOS AUTORES

Contratexto solicita a los autores seguir las siguientes prácticas:

- La norma de citación adoptada por la revista está de acuerdo con el manual de la *American Psychological Association (APA)*, séptima edición en español. La lista final de referencias debe consignar solo a aquellos autores que son referenciados en texto, ya sea como cita textual o paráfrasis. Las citas textuales deben coincidir con el listado final, y viceversa.
- La mayoría de las fuentes referenciadas deben ser actuales o relevantes.
- Destacar la originalidad y aporte del texto en todas o algunas de las siguientes dimensiones: teórica, contextual, metodológica y de resultados.
- Los contenidos publicados por los mismos autores y señalados en el texto deben ser referenciados, tanto en el texto como en las referencias finales. Para salvaguardar la neutralidad del arbitraje, el autor puede colocar la referencia sin especificar fecha ni título, tanto en el texto como en las referencias finales, como sigue:
 - Si el autor fuera:
Rosales, J. (2016). Un modelo de análisis de prácticas culturales. El caso del cortometraje colombiano *Los retratos*, de Iván Gaona. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 102-117.

- Reemplazar por:
Autor.

Es responsabilidad del autor actualizar dicha información, en caso de ser aprobado para publicación.

- En caso de que la autoría sea múltiple, debe coordinarse anticipadamente el orden de los autores. Es responsabilidad del autor que gestiona editorialmente el artículo señalar el orden acordado de los autores. Todos los autores son responsables de la totalidad del texto.
- Consignar como nota a pie de página los agradecimientos y reconocimientos correspondientes a los colaboradores de la investigación. Si ello compromete la neutralidad del arbitraje, es responsabilidad del autor omitir esta información y consignarla en la edición final del trabajo, en caso de ser aprobado para su publicación.
- Si fuera el caso, los autores deben reportar las fuentes de financiamiento de la investigación de la que se deriva el artículo.
- Los autores evitarán tomar contacto con los editores, salvo que sea para solicitar información sobre el estado del proceso de arbitraje. Por política editorial, toda comunicación será de carácter formal. El equipo editorial está abierto a toda crítica que permita una mejora en los procesos editoriales al servicio de los autores. No se admiten expresiones hostiles, despectivas o juicios personales. El canal de comunicación oficial es el correo electrónico de la revista: contratexto@ulima.edu.pe

Contratexto considera como prácticas **reprobables** las siguientes:

- **Plagio.** La publicación completa, parcial o en fragmentos de las ideas de otros autores publicadas en otros medios (revistas académicas o cualquier otro medio de divulgación), sin la debida referencia en el texto y al final del artículo.
- **Autoplagio.** La reedición de textos parcial o total de su propia autoría publicados en otros medios (revistas académicas o en cualquier otro medio de divulgación), sin la debida referencia en el texto y al final del artículo.
- **Plagio y autoplagio de material gráfico.** La reproducción de toda forma de expresión gráfica que no cuenta con los permisos necesarios para su publicación. Esto aplica a los casos en que el material gráfico haya sido elaborado por los autores y publicado en otro medio. Por material gráfico entendemos: fotografías, diseños, dibujos, planos, tablas y gráficos estadísticos o esquemas.
- **Multiplificación de envíos.** Postulación del mismo artículo en otras revistas académicas de manera simultánea o paralela durante el proceso de arbitraje y edición de la publicación.

- **Falsificación de datos.** La aplicación de procedimientos metodológicos fraudulentos o que falsifiquen las fuentes primarias. Asimismo, es reprobable la falta de verificación y fiabilidad de las fuentes primarias (por ejemplo, encuestas o entrevistas hechas por terceros) que el autor emplea como fuentes secundarias.
- **Tratamiento inadecuado de datos.** Los datos o fuentes en los que se basan los resultados no son accesibles. Los autores no se hacen responsables de consignar un repositorio con los datos y la adecuada garantía de la protección de datos personales. Los datos empleados en la investigación no han sido consentidos por los participantes.
- **Vulneración a los derechos de autor.** No se reconoce como autores del artículo a aquellos que hicieron una contribución intelectual significativa en la calidad del texto: elaboración de conceptualizaciones, planificación, organización y diseño de la investigación, interpretación de hallazgos y redacción.
- **Falta de jerarquización adecuada de los autores.** En caso de disputas por autoría, la revista se reserva el derecho de contactar a la(s) institución(es) a las que los autores se encuentran afiliados, con el fin de aclarar la situación. Serán retirados los artículos que presenten autoría fantasma, por invitación o regalada¹.
- **Conflictos de interés.** Los autores tienen condicionamientos de tipo económico, profesional o de cualquier otra índole que afectan el tratamiento y neutralidad de los datos y la formulación de los resultados.

ACCIONES FRENTE A PRÁCTICAS REPROBABLES

De presentarse cualquiera de las situaciones que cuestionen los principios éticos señalados anteriormente, el equipo editorial se comunicará con los involucrados (incluida la institución académica) y solicitará la información aclaratoria de la situación. Es responsabilidad de los autores facilitar la información aclaratoria de la situación. Cada caso será tratado individualmente, pero teniendo en cuenta las guías propuestas por el *Committee on Publication Ethics (COPE)*.

- Si el artículo cuestionado se encuentra en pleno **proceso de arbitraje**, este será suspendido hasta la aclaración de los hechos. Una vez recibida la información

1 Según el COPE (Kleinert & Wager, 2011, p. 4), la autoría fantasma se refiere a aquellos autores que coinciden con los criterios de autoría y no son colocados como autores. La autoría por regalo se refiere a aquellos que no coinciden con los criterios de autoría y son listados como autores a cambio de un pago o favor. Por último, la autoría por invitación se refiere a aquellos que no coinciden con los criterios, pero son listados como autores por su reputación o supuesta influencia.

aclaratoria de las partes involucradas, el equipo editorial tomará la decisión de cancelar el proceso de arbitraje o continuarlo.

- Si el artículo cuestionado estuviera **publicado**, este será retirado de manera temporal de la versión digital de la revista hasta la aclaración de los hechos. Una vez recibida la información aclaratoria de las partes involucradas, el equipo editorial tomará la decisión de retirar definitivamente la publicación del artículo o mantenerlo en la publicación en línea y señalar las acciones correspondientes en el siguiente número impreso. Ninguna retracción de artículos ya publicados será hecha sin previo aviso.

La decisión del equipo editorial es inapelable.

COMPROMISOS DE LOS REVISORES

Contratexto solicita a los revisores el cumplimiento de las siguientes consideraciones éticas:

- **Conflicto de interés.** Abstenerse de evaluar un artículo si consideran que existe algún condicionamiento de tipo económico, profesional o de cualquier otra índole que influya en la evaluación.
- **Falta de experiencia.** Informar al equipo editorial si consideran que no reúnen la suficiente experiencia académica y científica para evaluar el contenido del artículo.
- **Neutralidad e imparcialidad.** Desistir de la evaluación si se identifica al autor o alguno de los autores. Del mismo modo, esto aplica si han estado involucrados en la investigación de la cual deriva el trabajo, ya sea como informante, orientador o evaluador.
- **Dedicación.** Garantizar el tiempo para llevar a cabo una revisión metódica, rigurosa y justa del artículo. Deben recordar que, durante el proceso de arbitraje, el artículo se encuentra en periodo de embargo y los autores, revisores y editores no pueden difundir los contenidos.
- **Colaboración y contribución.** Sustentar de manera asertiva y constructiva sus dictámenes. No se admiten expresiones hostiles, despectivas o juicios personales. Evitarán emitir juicios basados en la nacionalidad, religión, género y otras características inferidas a partir del artículo.
- **Confidencialidad.** No difundir y discutir con otras personas o en contextos públicos los contenidos de la evaluación, ni hacer uso del contenido del artículo para fines personales o institucionales. El proceso de arbitraje es confidencial antes, durante y después del proceso de arbitraje.

- **Recomendaciones a los autores.** Evitar recomendaciones que afecten la neutralidad y confidencialidad del proceso de arbitraje. Está expresamente prohibido recomendar a los autores evaluados referenciar su producción científica. Al ser la evaluación un acto de colaboración científica, se valorarán las recomendaciones que permitan la mejora de artículo sin que ello afecte el anonimato de la evaluación.
- **Aspectos éticos.** Informar en su dictamen si encuentran irregularidades de índole ética en la investigación: plagio, autoplagio, falseamiento de fuentes, faltas en el tratamiento de datos y omisiones en la protección de datos personales.

COMPROMISO DEL EQUIPO EDITORIAL Y LOS EDITORES ADJUNTOS

Contratexto se compromete a llevar a cabo las siguientes prácticas:

- **Evaluación previa.** La evaluación previa llevada a cabo por el equipo editorial y los editores adjuntos se hará sobre la base de la política editorial de la revista, sin condicionamientos de otra índole, como nacionalidad, género, origen étnico, religión u opinión política de los autores.
- **Plagio.** Antes de iniciar el proceso de recepción y evaluación, someter los manuscritos a revisión del *software* antiplagio. El equipo editorial se compromete a analizar en detalle el informe del *software*. Todo artículo que supere el 20 % de coincidencias será desestimado del proceso de arbitraje, lo cual será comunicado a los autores. Los editores se comprometen a mantener confidencialidad sobre esta evaluación.
- **Selección de revisores.** Garantizar la selección de revisores idóneos que evalúen el trabajo de manera crítica y contribuyan a la mejora del artículo.
- **Confidencialidad.** No difundir los procesos editoriales llevados a cabo.
- **Conflicto de interés.** No utilizar en sus investigaciones contenidos de los artículos enviados para su publicación sin consentimiento de los autores.
- **Responsabilidad.** El equipo editorial y los editores son responsables de todo el material publicado; asimismo, velarán por la máxima transparencia y el reporte completo y honesto del proceso editorial.
- **Erratas y correcciones.** Cualquier error o solicitud de cambios en artículos publicados en línea serán comunicados al equipo editorial, quienes determinarán la idoneidad de la solicitud.

Aviso de derechos de autor

Todos los trabajos publicados se encuentran licenciados bajo una licencia internacional de *Creative Commons* de Atribución 4.0 (CC BY 4.0).

Se puede compartir el material de la revista en cualquier material o formato. Se puede adaptar el material de la revista, construir sobre él, transformarlo. Ambas posibilidades solo son factibles bajo la siguiente condición:

- **Atribución.** Se debe dar el crédito apropiado, proveer un enlace a la licencia e indicar si se hicieron cambios. Esto se deberá hacer de la manera que se considere pertinente, sin que se sugiera que el licenciante lo promueve a usted o el uso que le dé al material.

Declaración de privacidad

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines.

REFERENCIAS

Kleinert, S., & Wager, E. (2011). Responsible research publication: international standards for editors. A position statement developed at the 2nd World Conference on Research Integrity, Singapore, July 22-24, 2010. En T. Mayer & N. Steneck (Eds.), *Promoting Research Integrity in a Global Environment* (pp. 317-28). Imperial College Press; World Scientific Publishing. https://publicationethics.org/files/International%20standard_editors_for%20website_11_Nov_2011.pdf

POLÍTICA EDITORIAL

Contratexto es una publicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Es una revista académica arbitrada de periodicidad semestral, sin fines de lucro, con énfasis en el campo de la comunicación y ramas afines. Está dirigida a académicos, investigadores y profesionales de la comunicación, las ciencias sociales y las humanidades. Su objetivo es ser un foro amplio, crítico y plural, desde donde se reflexionen, se discutan y difundan los resultados de investigaciones, estudios, experiencias y ensayos en torno a la complejidad de la comunicación a partir de múltiples disciplinas y pertinencias.

Contratexto es una revista de acceso abierto, con el propósito de favorecer el intercambio global del conocimiento. Se edita en español, en versiones impresa y electrónica.

Temática

La revista está orientada al estudio de diversos aspectos de la comunicación. Sus principales líneas temáticas son las siguientes: política y medios, semiótica y comunicación, comunicación y convergencia tecnológica, problemáticas sociocomunicativas, periodismo, educomunicación, teorías y metodologías de investigación en comunicación, cine y medios audiovisuales, comunicación intercultural, historia de la comunicación, entre otras.

Normas para autores

Los trabajos presentados por los autores podrán ser artículos de investigación, ensayos o revisiones bibliográficas, los cuales serán evaluados bajo el sistema de pares ciegos.

1. Los trabajos deben ser originales, inéditos y no publicados. No deben encontrarse en evaluación en otra publicación, ya sea de carácter nacional o internacional. Por otra parte, también se requiere que el autor entregue una carta simple firmada en la que se indique que autoriza al Fondo Editorial de la Universidad de Lima a publicar su artículo en la revista *Contratexto*, en soporte impreso y electrónico.

2. Los artículos pueden ser escritos en español, inglés o portugués, y serán remitidos en documentos de acuerdo a la plantilla disponible en la página web de la revista. Tendrán una extensión máxima de 7000 palabras, incluyendo títulos, nombres y afiliación de los autores, resúmenes, notas a pie de página, tablas, figuras y leyendas.

Lineamientos generales para la presentación de artículo de investigación

1. Página de presentación: título completo del trabajo (español, inglés y portugués), datos de los autores (nombre(s) y apellido(s) normalizados, afiliación institucional, grados académicos, líneas de investigación y correo electrónico). Es obligatorio indicar el código ORCID de los autores.
2. Página 1: título completo del trabajo (español, inglés y portugués), resumen (200 palabras) y cinco palabras clave. Las mismas indicaciones en inglés y portugués (*abstract* y *keywords*). El resumen debe expresar el objetivo del estudio, su relevancia, la metodología, los resultados y su contribución.
3. Página 2 y siguientes: título y texto del artículo sin inclusión del nombre del autor. Los artículos de investigación deben seguir la estructura (IMRyD): introducción (incluye literatura reciente, marco teórico y marco referencial), metodología, resultados y su contribución. Al final del texto, se deben incluir las referencias bibliográficas y los apéndices.
4. De las citas y referencias bibliográficas:
 - a. Los artículos deben enviarse de acuerdo con las normas de la séptima edición del *Manual de estilo de la American Psychological Association* (APA).
 - b. Las citas textuales dentro del texto de artículos y libros deben seguir la siguiente presentación (apellido del autor, año, página) o (Quezada, 2017, p. 53). En el caso de la paráfrasis, no es obligatorio indicar el número de página. Sobre otros formatos de publicaciones, se debe consultar el manual APA, séptima edición.
 - c. Las notas informativas deben colocarse a pie de página. Si incluyeran alguna cita, estas deben adecuarse al estilo APA. La nota a pie de página no exime de la responsabilidad de citar la procedencia de la información.

Ejemplo de referencia de un libro:

Díaz-Albertini, J. (2016). *El feudo, la comarca y la feria. La privatización del espacio público*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Ejemplo de referencia de artículo en revista académica o científica con número doi:

Gómez Gabriel, N. (2020). Espectropolítica: imagen y hauntología en la cultura visual contemporánea. *Contratexto*, 34, 153-176. <https://doi.org/10.26439/contratexto2020.n034.4871>

Ejemplo de referencia de artículo en revista académica o científica sin número doi:

Sierra, F., & Gravante, T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 163-175. <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/568/423>

Ejemplo de referencia de artículo de prensa:

Vargas Llosa, M. (2003, 21 de septiembre). La verdad sospechosa. *El País*, p. A8.

5. De la presentación de imágenes, figuras y tablas:
 - a. Las imágenes (fotografías), figuras (infografías, barras estadísticas, etcétera) y tablas, deben incluirse y mencionarse en el texto. Durante la diagramación se buscará que se ubiquen en el lugar más cercano posible a la mención. Deben presentarse con la información establecida según las normas APA, séptima edición.
 - b. Adicionalmente, las imágenes deben ser entregadas en archivo aparte en formato .JPG o .TIFF, con una resolución de 300 píxeles. Deben contar con el permiso correspondiente para su reproducción o ser de uso común (licencia *Creative Commons* o similar).
 - c. Las figuras deben entregarse en archivo aparte en versión Excel (extensión .xls o .xlsx) para facilitar su diagramación.

Lineamientos para la presentación de ensayos y revisiones bibliográficas

1. Los ensayos o artículos de reflexión deben estar orientados a las líneas temáticas de la revista. Deben ser exhaustivos, originales y críticos. Están sujetos a las mismas condiciones de originalidad, extensión, presentación y referencias bibliográficas señaladas anteriormente.
2. Las revisiones bibliográficas (estado de la cuestión) deben ser exhaustivas y contar con un mínimo de cincuenta referencias para ser consideradas en evaluación. Están sujetas a las mismas condiciones de originalidad, extensión, presentación y referencias bibliográficas señaladas anteriormente.

SERVICIOS EDITORIALES

- Todos los contenidos que se publican en *Contratexto* pasan por **corrección de estilo** por parte del Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Todos los revisores reciben un certificado digital de evaluación que indica su contribución a la revista.

PROCESO DE EVALUACIÓN POR PARES

Los artículos de investigación, ensayos y revisiones bibliográficas serán evaluados bajo el sistema de pares ciegos, según parámetros acordes con cada tipo de texto. El proceso completo puede tener una duración de cuatro a ocho semanas.

1. El editor responsable del número y el equipo editorial revisarán la pertinencia del trabajo y el cumplimiento de las normas editoriales señaladas anteriormente. Los autores cuyos trabajos no cumplan con dichas características serán informados sobre la decisión y no serán sometidos a la siguiente fase de evaluación.
2. Los trabajos que cumplan con los lineamientos establecidos serán revisados de manera anónima por dos evaluadores que señalarán si el material debe ser publicado o no.
3. En el caso de que los dictámenes no sean concluyentes (uno positivo y otro negativo), se le comunicará al autor las recomendaciones solicitadas de los evaluadores y el plazo para el ajuste del texto. Luego de ello se convocará a un tercer evaluador, cuyo dictamen indicará si el trabajo debe ser publicado o no. Una vez tomada la decisión, le será comunicada al autor. Los dictámenes de los evaluadores son inapelables.
4. El equipo editorial es el responsable de seleccionar a los evaluadores idóneos, siguiendo los siguientes criterios. (a) Que sea un especialista en el tema con dominio metodológico. Deberá estar registrado en su institución académica con esa línea de investigación o debe contar con publicaciones o tesis referidas al tema. (b) Paridad académica. El grado académico debe ser equivalente con el autor.
5. El autor es responsable de que las condiciones de anonimato se mantengan en el texto. De darse el caso que el evaluador señale que las condiciones de anonimato no se mantienen en el texto, será declarado inmediatamente como no publicable.

SERVICIOS DE INFORMACIÓN E INDEXACIÓN

La revista *Contratexto* se encuentra indexada y registrada en:

Bases de datos

- Dialnet (Portal bibliográfico de la Universidad de La Rioja, España)
- Infoamérica (Cátedra Unesco de la Comunicación de la Universidad de Málaga)
- LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades)
- OEI (Organización de Estados Iberoamericanos)
- REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias de España)
- Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal)
- Scopus (Elsevier)
- SciELO Perú
- Redalyc
- ERIH Plus

Buscadores

- Google académico

Directorios

- DOAJ (Directory of Open Access Journals)
- Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)
- Ulrich's (Global Serials Directory)

Matriz de información

- MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas)

Repositorios

- Repositorio Institucional Ulma
- ALICIA (Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación)

Difusión y redes sociales

Contratexto está presente en los siguientes portales:

- Academia.edu
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn

Datos de contacto principal

Director: Julio César Mateus

Facultad de Comunicación

Universidad de Lima (Perú)

Correo electrónico: contratexto@ulima.edu.pe

Página web: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto>

DOSIER

¿Están seguros los jóvenes en redes sociales? Diseño de un instrumento para medir la competencia mediática frente a los riesgos de redes sociales

Migrantes venezolanos en Perú o la ciudadanía comunicacional cancelada

La radio en la prisión. Una estrategia de alfabetización mediática en beneficio del tratamiento penitenciario en España

Alternativa territorial y decolonial: las radios comunitarias en Michoacán, México

The SDGs in sustainability reports in companies in Ecuador, Colombia and Chile

Representación de las personas con discapacidad en el Perú en las noticias de medios digitales periodísticos en el contexto del COVID-19

¿Equidad o brecha? Mujeres en revistas latinoamericanas de comunicaciones en acceso abierto en Scopus

Una aproximación a la fenotipocracia en la publicidad televisiva difundida en México

TENDENCIAS

La libertad simulada en la narrativa del metaverso: animación y virtualidad en la plataforma Roblox

"Me enteré por Instagram". Consumo y competencias mediáticas de audiencias juveniles de sectores populares y medios en Chile

El arte en narraciones testimoniales digitales: una herramienta persuasiva en comunicación para la salud

Experiencia y teoría en las decisiones publicitarias entre directivos de *marketing*

El discurso fatalista sobre la inmigración en "Fronteras seguras". Una propuesta metodológica para el análisis de mensajes propagandísticos