

con textro to



**COMUNICACIÓN Y SALUD PARA EL CAMBIO
DE COMPORTAMIENTO EN EL CONTEXTO DIGITAL**

Editores invitados: Dr. Peter Busse, Dra. Macarena Peña-y-Lillo,
Dra. Robin Stevens, Dra. A. Susana Ramírez



contra texto

COMUNICACIÓN Y SALUD PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO EN EL CONTEXTO DIGITAL

Editores invitados: Dr. Peter Busse, Dra. Macarena Peña-y-Lillo,
Dra. Robin Stevens, Dra. A. Susana Ramírez

Contratexto

Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

N.º 41, junio 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41>

Lima, Perú

Director: Dr. Julio César Mateus

Editores: Mg. Lilian Kanashiro y Dr. Lizardo Vargas-Bianchi

Editores invitados:

Dr. Peter Busse (Universidad de Lima, Perú)

Dra. Macarena Peña-y-Lillo (Universidad Diego Portales, Chile)

Dra. Robin Stevens (University of Southern California, Estados Unidos)

Dra. A. Susana Ramírez (University of California, Merced, Estados Unidos)

Asistente de procesos editoriales: Carolina Sayuri Saldaña Taboada

Comité editorial:

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

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

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

Dra. Maria-Jose Masanet (Universitat de Barcelona, España)

Dr. Manuel Alejandro Guerrero (Universidad Iberoamericana, México)

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

Dra. Nohemí Lugo (Tecnológico de Monterrey, México)

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

Dr. Peter Busse (Universidad de Lima, Perú)

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

Dra. Raquel Paiva (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil)

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

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 (en línea)

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

EVALUADORES

Mg. Alexandra María Sandulescu Budea (Universidad Rey Juan Carlos, España)
Dr. Carlos Lopezosa (Universitat de Barcelona, España)
Mg. Carlos Schoof (Northwestern University, Estados Unidos)
Mg. César Seañez (Tecnológico de Monterrey, México)
Mg. Fernando Runzer (Universidad Científica del Sur, Perú)
Dra. Georgina Marcelino Mercedes (Syracuse University, Estados Unidos)
Dr. Guillermo Paredes-Otero (Universidad de Sevilla, España)
Dra. Guiomar Salvat Martinrey (Universidad Rey Juan Carlos, España)
Dra. Irene del Mastro (University of California, Los Angeles, Estados Unidos)
Dr. José Luis Requejo Alemán (Universidad Carlos III de Madrid, España)
Dr. Juan Carlos Aguirre Garcia (Universidad del Cauca, Colombia)
Dra. Laura Elizabeth Velázquez Tamez (Universidad Autónoma de Nuevo León, México)
Dr. Leonardo Ernesto Márquez Mireles (Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México)
Dra. Luz Marina Alonso (Universidad del Norte, Colombia)
Dr. Manuel Etesse (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dra. Maria-Jose Masanet (Universitat de Barcelona, España)
Dra. María Mendoza Michilot (Universidad de Lima, Perú)
Dra. Marta Rizo García (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México)
Dra. Paola Eunice Rivera-Salas (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México)
Dr. Roberto Gondo (Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil)
Dr. Romano Ponce Díaz (Universidad de Guadalajara, México)
Dra. Rosana Sanahuja (Universitat Jaume I, España)
Mg. Víctor Mamani (Universidad Científica del Sur, Perú)
Dr. Walter Fontana (Universidad Nacional de La Plata, Argentina)
Mg. Yanina Frezzotti (Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	
Estándares metodológicos para construir conocimiento Lizardo Vargas-Bianchi (Universidad de Lima, Perú)	9
TRÁILER CONCEPTUAL	
Domesticación mutua <i>Ignacio Siles (Universidad de Costa Rica, Costa Rica)</i>	13
PRESENTACIÓN DEL DOSIER	
Explorando la comunicación para la salud desde Hispanoamérica en distintos contextos y plataformas <i>Peter Busse (Universidad de Lima, Perú)</i> <i>Macarena Peña-y-Lillo (Universidad Diego Portales, Chile)</i> <i>Robin Stevens (University of Southern California, Estados Unidos)</i> <i>A. Susana Ramírez (University of California, Merced, Estados Unidos)</i>	21
DOSIER	
Periodistas y desinformación sobre COVID-19 desde el punto de vista médico-científico. Estudio de caso en Azuay, Ecuador <i>Édison Verdugo León (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)</i> <i>Claudia Rodríguez-Hidalgo (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)</i>	24
Relación entre la ausencia de formación en habilidades de comunicación y la utilización de la medicina defensiva en México y Perú <i>Claudia Victoria Cruz Donayre (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú)</i> <i>Gabriela Ariana Morales Cruz (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú)</i> <i>Miguel Eduardo Antezana Corrieri (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú)</i>	46
Mi día a día con una ostomía: el rol del paciente <i>influencer</i> en Instagram <i>Alberto Martín García (Universidad de Valladolid, España)</i> <i>Álex Buitrago (Universidad de Valladolid, España)</i> <i>Raquel Martínez-Sanz (Universidad de Valladolid, España)</i>	68

La cobertura periodística de la obesidad en los ciberdiarios españoles: tratamiento y especialización por secciones	89
<i>Guillermo Gurrutxaga-Rekondo (Universidad del País Vasco, España)</i>	
<i>José-Luis Argiñano (Universidad del País Vasco, España)</i>	
TENDENCIAS	
Explicaciones basadas en mecanismos y <i>process tracing</i> en comunicación: fundamentos y ventajas	109
<i>Arturo Luis Fitz Herbert (Universidad Austral, Argentina)</i>	
Cultura 2.0 en Iberoamérica: eficacia de la comunicación gubernamental en YouTube	127
<i>Alba-María Martínez-Sala (Universidad de Alicante, España)</i>	
<i>Rosario-Johanna Puertas-Hidalgo (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)</i>	
<i>Grace Guamán-Córdova (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)</i>	
Haciendo las paces con Peach: interpretaciones de videojugadoras mexicanas sobre personajes femeninos en videojuegos	149
<i>Raúl Alejandro Treviño González (Tecnológico de Monterrey, México)</i>	
<i>Maximiliano Maza Pérez (Tecnológico de Monterrey, México)</i>	
<i>Carla María Maeda González (Tecnológico de Monterrey, México)</i>	
Identidad y relaciones de alteridad entre adolescentes: disquisiciones acerca de su construcción en el escenario digital	166
<i>Sandra Gisela Martín Martínez (Universidad Antonio Nariño, Colombia)</i>	
<i>Rodolfo Armando Castiblanco Carrasco (Universidad Externado de Colombia, Colombia)</i>	
Inteligencia artificial en la transcripción de entrevistas	183
<i>Verónica Yépez-Reyes (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador)</i>	
<i>Jorge Cruz-Silva (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador)</i>	

PRESENTACIÓN DEL NÚMERO 41

ESTÁNDARES METODOLÓGICOS PARA CONSTRUIR CONOCIMIENTO

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.7087>

Las revistas académicas promueven el diálogo científico al reportar y distribuir literatura de calidad acreditada sobre la cual se construye el conocimiento. La atención de los editores, el sistema de revisión por pares y los estándares científicos sobre el diseño de investigación y los métodos sustentan la calidad del contenido de cada número.

Desde hace algún tiempo, y en especial desde su aceptación en bases de datos de referencia como Scopus o SciELO, *Contratexto* ha experimentado un importante aumento en el volumen de colaboraciones enviadas para evaluación. Sin embargo, este flujo ha incluido un número significativo de manuscritos que carecen de exhaustividad en sus métodos y técnicas de investigación. Como consecuencia, las tasas de rechazo en los últimos números se han incrementado, como puede verse en la sección de indicadores de la web de la revista. Las brechas más comunes son la vaguedad en la técnica de muestreo, instrumentos de recolección de datos desvinculados de referencias previas o carentes de validación, vacíos en cuanto a sesgos potenciales y medidas tomadas para abordarlos, y ambigüedad en las técnicas y procedimientos de análisis de datos. Esto nos llevó a ajustar aún más el proceso editorial, con el propósito de aumentar la eficiencia de la revisión inicial de los manuscritos.

El diseño e implementación de los métodos sirven como indicadores de la calidad general del artículo de investigación (Harrison et al., 2020; Levitt et al., 2017). Esto se debe a que el rigor de los métodos seleccionados y su implementación están relacionados con aspectos críticos de la investigación, en particular la confiabilidad y la validez (Harrison et al., 2020; Heale & Twycross, 2015; Singh et al., 2021). Si bien hay un debate abierto sobre la identificación de estas cualidades entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, los autores coinciden en su sentido general e importancia (Hayashi et al., 2019).

La confiabilidad se refiere al rigor sistemático de la investigación y su consistencia entre las diferentes dimensiones del estudio, como el diseño del método, y es

una cualidad que indica cuán seguro se puede estar sobre los hallazgos y la replicabilidad de esa investigación en el tiempo (Heale & Twycross, 2015; Hou & Aryadoust, 2021; Rose & Johnson, 2020). Ante esta perspectiva, un trabajo que no contiene elementos de confiabilidad difícilmente puede entrar en diálogo con la literatura de su campo, ni ser base sobre la cual construir nuevo conocimiento.

Un ejemplo recurrente sobre limitación en la confiabilidad que observamos es la exposición escueta y vaga al reportar la metodología utilizada y su proceso de implementación en el estudio. Esta práctica imposibilita reproducir el estudio en otra circunstancia o tiempo. Aún ante las limitaciones sobre la reproductibilidad en las investigaciones cualitativas, un nivel razonable de exhaustividad para robustecerla es posible. Es oportuno considerar que una confiabilidad limitada origina más interrogantes que certezas sobre el estudio y sus hallazgos.

Otro ejemplo ocurre entre las investigaciones que realizan análisis de contenidos cuantitativos. Es común no encontrar reporte sobre el número de codificadores que analizan la muestra, ni tampoco el procedimiento y cálculo estadístico de la confiabilidad de intercodificador, dejando abierta la interrogante sobre el control de potenciales sesgos en el análisis realizado (o si es que efectivamente se calculó esa medida estadística que asegura la confiabilidad en el análisis).

La validez se refiere, en estudios cuantitativos, al grado en que las medidas implementadas representan correctamente el concepto en estudio (Heale & Twycross, 2015; Leung, 2015). Por otro lado, en la tradición cualitativa, la validez se refiere a la pertinencia de las herramientas y procedimientos metodológicos seguidos para obtener y analizar datos (Leung, 2015). La validez apunta a evidenciar que los métodos y sus componentes elegidos tienen la precisión adecuada para capturar los fenómenos que pretenden representar.

Un ejemplo común de limitación en la validez se manifiesta en artículos que reportan haber ejecutado entrevistas o focus groups para recopilar datos, pero no especifican el desarrollo de una guía de indagación y sus contenidos para esa práctica. Y si lo hacen, es habitual que no se precise si ese instrumento se fundamenta en literatura previa o se encuentra informado por alguna teoría. Y si se trata de una elaboración propia del investigador, es alta la probabilidad de no encontrar el racional que fundamenta los tópicos y preguntas de indagación establecidos en ese instrumento.

Ante el escenario descrito, y como parte de nuestros esfuerzos de calidad continua, hemos incorporado precisiones en el proceso de revisión inicial de los artículos en su sección de métodos. Estas precisiones están informadas por los criterios de los Journal Article Reporting Standards de APA, y permiten identificar la exhaustividad y transparencia de los métodos en cada trabajo. Observamos el reporte y la consistencia de los siguientes elementos: del diseño metodológico respecto al objetivo del estudio, la descripción justificada de la técnica de muestreo utilizada y de selección

de participantes o casos, la técnica de recolección de datos e instrumentos utilizados para este fin, la transparencia en la técnica y procedimiento de análisis de datos, y aspectos éticos de la investigación. Del mismo modo, venimos promoviendo el envío de anexos relevantes como las bases de datos (*datasets*) o los instrumentos tal cual fueron aplicados, con la finalidad de elevar el impacto de la investigación y garantizar su solidez metodológica y ética.

Confiamos en que observar estos componentes para garantizar la confiabilidad y validez mínimas para proceder a la revisión por pares no solo es un medio para garantizar la calidad de los artículos publicados en *Contratexto*, sino también una acción para que la comunidad científica mantenga presente la adherencia a estándares de calidad en los métodos, con el fin de aportar conocimiento sólido en sus campos de investigación e impulsar el diálogo académico en comunicación.

Dr. LIZARDO VARGAS-BIANCHI
<https://orcid.org/0000-0002-9027-7673>
Universidad de Lima, Perú

REFERENCIAS

- Harrison, R. L., Reilly, T. M., & Creswell, J. W. (2020). Methodological Rigor in Mixed Methods: An Application in Management Studies. *Journal of Mixed Methods Research*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/1558689819900585>
- Hayashi, P., Abib, G., & Hoppen, N. (2019). Validity in qualitative research: A processual approach. *Qualitative Report*, 24(1). <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3443>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. In *Evidence-Based Nursing* (Vol. 18, Issue 3). <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hou, Z., & Aryadoust, V. (2021). A review of the methodological quality of quantitative mobile-assisted language learning research. *System*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.system.2021.102568>
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3). <https://doi.org/10.4103/2249-4863.161306>
- Levitt, H. M., Motulsky, S. L., Wertz, F. J., Morrow, S. L., & Ponterotto, J. G. (2017). Recommendations for designing and reviewing qualitative research in psychology: Promoting methodological integrity. *Qualitative Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1037/qp0000082>
- Rose, J., & Johnson, C. W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of Leisure Research*, 51(4). <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1722042>
- Singh, N., Benmamoun, M., Meyr, E., & Arikan, R. H. (2021). Verifying rigor: analyzing qualitative research in international marketing. *International Marketing Review*, 38(6). <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2020-0040>

TRÁILER CONCEPTUAL DOMESTICACIÓN MUTUA

IGNACIO SILES

Universidad de Costa Rica – San José, Costa Rica

ignacio.siles@ucr.ac.cr

Recibido: 20 de noviembre del 2023 / Aceptado: 21 de marzo del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.7088>

RESUMEN. Este tráiler desarrolla la noción de domesticación mutua entre personas y algoritmos como clave analítica para entender las culturas algorítmicas. Se argumenta que esta idea ofrece oportunidades para repensar la relación entre personas y tecnologías en la era de los algoritmos y la inteligencia artificial. Se destaca la importancia de conceptualizar la capacidad de acción (agencia) como un proceso cíclico, fluido y lleno de fricciones. Este tráiler sugiere que la perspectiva de la domesticación mutua abre nuevas vías de investigación, especialmente en relación con el tiempo y con dinámicas poco estudiadas en contextos latinoamericanos. Así, con esta noción se busca contribuir a una comprensión más profunda de las realidades específicas del sur global en la experiencia de los medios digitales.

PALABRAS CLAVE: agencia / algoritmos / ciclicidad / cultura / domesticación mutua / fluidez / fricción

MUTUAL DOMESTICATION

ABSTRACT. This trailer develops the notion of mutual domestication between people and algorithms as an analytical key to understand algorithmic cultures. It is argued that this idea offers opportunities to rethink the relationship between people and technologies in the era of algorithms and artificial intelligence. The importance of conceptualizing agency as a cyclical, fluid process full of friction is highlighted. This trailer suggests that the perspective of “mutual domestication” opens new avenues of research, particularly concerning time and understudied dynamics within Latin American contexts. Thus, this notion seeks to deepen our understanding of the specific realities of the Global South in the experience of digital media.

KEYWORDS: agency / algorithms / cyclicity / culture / mutual domestication / fluidity / friction

DOMESTICAÇÃO MÚTUA

RESUMO. Este trailer desenvolve a noção de domesticação mútua entre pessoas e algoritmos como chave analítica para entender as culturas algorítmicas. Argumenta-se que essa ideia oferece oportunidades para repensar a relação entre pessoas e tecnologias na era dos algoritmos e da inteligência artificial. Destaca-se a importância de conceituar a capacidade de ação (agência) como um processo cíclico, fluido e cheio de atritos. Este trailer sugere que a perspectiva da domesticação mútua abre novas vias de pesquisa, especialmente em relação ao tempo e a dinâmicas pouco estudadas em contextos latino-americanos. Assim, com esta noção busca-se contribuir para uma compreensão mais profunda das realidades específicas do Sul Global na experiência dos meios digitais.

PALAVRAS-CHAVE: agência / algoritmos / ciclicidade / cultura / domesticação mútua / fluidez / fricção

El tráiler es el género audiovisual por excelencia de la actualidad. Hace todo lo que se espera de la comunicación contemporánea... e incluso más. Condensa de forma evocadora una obra completa con relativamente pocos recursos simbólicos y ofrece un paratexto a un universo de referentes narrativos. Además, esboza un futuro inminente pero prometedor; anticipa problemas y promete resoluciones. Y todo esto en apenas unos pocos segundos.

En este ensayo, asumo el reto mayúsculo de escribir un tráiler conceptual que le haga honor a las expectativas que impone este género para desarrollar una noción clave en el estudio de las llamadas culturas algorítmicas: la domesticación mutua entre personas y algoritmos (Siles, 2023). En esencia, mi argumento es que esta idea provee una clave analítica importante para repensar la relación entre personas y tecnologías en la era de los algoritmos y la inteligencia artificial. Y, todo esto, en apenas unas pocas palabras.

EN EL EPISODIO ANTERIOR

¿Qué significa vivir en una sociedad “datificada”? ¿Cómo funciona el poder en las culturas algorítmicas? El concepto de domesticación mutua busca intervenir en el debate suscitado por estas preguntas. En resumen, dos grandes tradiciones de investigación les han dado respuesta: mientras que una enfatiza el concepto de poder algorítmico, la otra visibiliza la agencia o capacidad de acción de las personas. Para entender en qué consiste el aporte de la domesticación mutua, resumo brevemente esas dos tradiciones¹.

1 Para una discusión más completa de estas tradiciones, véase Siles et al. (2023a).

Las investigaciones centradas en temas de poder algorítmico enfatizan tres grandes ideas. En primer lugar, algunos trabajos argumentan que el poder reside principalmente en los propios algoritmos, los cuales determinan, regulan, anticipan y dan forma al comportamiento humano. Desde esta perspectiva, los algoritmos deben su poder a sofisticadas capacidades computacionales para trabajar con datos y así intervenir en la sociedad.

Para un segundo grupo de investigaciones, el poder no reside en los algoritmos como tales sino en los ensamblajes de los que forman parte y moldean a la vez. En esta lógica, lo que genera efectos socioculturales no es el algoritmo, sino el sistema general del cual forma parte. Los algoritmos se comprenden como infraestructuras complejas que se van naturalizando de forma gradual como un componente invisible e indispensable de la vida cotidiana. De esta manera, están protegidos de la intervención de la persona usuaria y la regulación pública.

Una tercera forma de enmarcar los problemas del poder algorítmico ha sido analizar cómo materializan fuerzas sociales y culturales más amplias. Desde esta perspectiva, los algoritmos son las últimas iteraciones de sistemas de control y explotación con una larga historia que trabajan para consolidar y expandir las desigualdades existentes.

A pesar de sus múltiples contribuciones, estos trabajos tienden a enfatizar el papel de los algoritmos a expensas de las personas. Así, existe una paradoja fundamental en la forma en que se ha empleado la noción de cultura algorítmica: se trata de un análisis principalmente de algoritmos y no de culturas, pues parecen afectar lugares sin historia y personas sin contexto. Ante esa situación, un número creciente de investigaciones ha comenzado a desafiar estos fundamentos sobre el poder algorítmico. Su premisa no es que los algoritmos carezcan de poder, sino que este debe entenderse en relación con la agencia que aún tienen las personas (Cohn, 2019, p. 8). Esto se ha logrado de tres maneras.

Por un lado, varios estudios se han centrado en asuntos cognitivos, es decir, las diferentes formas y grados en que las personas comprenden qué son los algoritmos, cómo funcionan y cuáles son las consecuencias de su operación. Para esto, las investigaciones han propuesto nociones como teorías populares o imaginarios algorítmicos (Siles et al., 2020; Sued, 2022). Su conclusión es que las personas les pueden dar sentido a los algoritmos, relacionarse con ellos e incorporarlos en su vida cotidiana incluso si no los entienden o no los “ven”.

Por otro, aunque comparativamente con menos frecuencia, otras investigaciones se han centrado en cuestiones afectivas. En contraste con aquellos que han teorizado el afecto como un vehículo primordial del control algorítmico, estos trabajos lo han examinado como un medio para ejercer la agencia. Este es el caso de los estudios interesados en las actitudes, apreciación, aversión o irritación de las personas en relación con los algoritmos.

Finalmente, el trabajo sobre la agencia humana también se ha centrado en las prácticas de las personas que se relacionan con los algoritmos. Visto de esta manera, el

poder de los algoritmos no viene dado, sino que se ejecuta de manera constante a través de acciones específicas. La agencia se manifiesta tanto en las condiciones y actividades de la vida cotidiana de las personas como, explícitamente, en los esfuerzos para resistir a los algoritmos. En consecuencia, un objeto principal de preocupación en el trabajo sobre la agencia humana ha sido el significado de la resistencia como una forma de contrahegemonía.

HAY UN PROBLEMA...

La discusión anterior nos deja frente a una serie de problemas analíticos. Para comenzar, estos trabajos reciclan un debate antiguo en el campo de la comunicación, pero no reconocen su historia. Después de todo, esta no es la primera vez que escuchamos sobre formas de poder tecnológico que abruma a las personas. En muchos aspectos, los debates sobre los algoritmos (y, recientemente, la inteligencia artificial) ensayan de nuevo preocupaciones antiguas sobre el poder de los medios de comunicación y la tecnología; también existió un tiempo de agujas hipodérmicas y máquinas escribiendo la historia.

En lo más fundamental, la discusión anterior nos presenta una forma de binario u oposición: o bien los algoritmos tienen poder o las personas, agencia. Como alternativa a este binario, sitúo los debates contemporáneos sobre el papel de los algoritmos dentro de una lógica de domesticación mutua, pues están diseñados para convertir a las personas en consumidoras ideales con fines de extracción de datos, pero ellas se relacionan con estas recomendaciones algorítmicas al incorporarlas en sus vidas cotidianas de formas particulares (Siles, 2023; Siles et al., 2019).

En el campo de la comunicación y el estudio de los medios, el concepto de domesticación le debe buena parte de su ímpetu al trabajo fundador de Roger Silverstone (1994) y sus colaboradores, para quienes esta noción se refería a la capacidad de un grupo social para apropiarse de artefactos tecnológicos en su propia cultura e integrarlos a partir de dinámicas concretas en las rutinas de la vida diaria. Sería engañoso sugerir que la teoría de Silverstone se centró exclusivamente en la agencia humana y descuidó la importancia (o el poder) de las tecnologías. Silverstone (1994) daba por sentado que la televisión también consumía (p. 108) e incluso colonizaba (p. 4) a las audiencias.

Precisamente, la domesticación fue su intento por contrarrestar dos extremos teóricos de la época; por un lado, la sobredeterminación de la industria cultural en la que insisten los miembros de la escuela de Frankfurt y, por otro, el tipo de romanticismo encarnado en la frase el brillo real del consumidor (Silverstone, 1994, p. 124). De manera similar, argumento que la noción de domesticación puede ayudarnos a equilibrar una dicotomía en el estudio de los algoritmos: las premisas sobre el poder algorítmico y la consideración de las personas como agentes de cambio tecnológico.

... PERO SIGUE UNA RESOLUCIÓN

Para dejarlo claro: no propongo una “simple” aplicación de las ideas de Silverstone al caso de los algoritmos. Ningún marco teórico me parece suficiente, por sí mismo, para dar cuenta de la complejidad que caracteriza hoy en día a las mediaciones algorítmicas y cómo participan en la (re)configuración del mundo. Mi propuesta es más bien seguir a Silverstone en su amplio interés por analizar las formas dinámicas en que las personas se relacionan con los artefactos tecnológicos en su vida diaria. Vista así, la noción de domesticación mutua entre personas y algoritmos ofrece una serie de oportunidades analíticas valiosas para pensar las culturas algorítmicas.

En primer lugar, la noción de domesticación mutua contempla un movimiento cíclico para pensar en la relación entre personas y algoritmos. Silverstone recurrió al concepto de ciclicidad para enfatizar dos características principales. Por un lado, afirmaba que la domesticación no era un proceso lineal o secuencial, sino que sus dinámicas eran interdependientes y se alimentaban mutuamente (Silverstone, 1994, p. 124). Por otro, la ciclicidad significaba que la domesticación en sí misma era vista como un proceso elástico, en el sentido en que se estira por un lado hasta alcanzar la completa transformación e incorporación y, por el otro hasta la aceptación a regañadientes y, también desde la total integración hasta la marginalización (Silverstone, 1994, p. 98).

De esta forma, Silverstone sugirió que la domesticación se llevaba a cabo a través de las numerosas y ricas formas en que las personas se relacionaban con las tecnologías al consumirlas y ser consumidas por ellas. A partir de esta perspectiva, argumento a favor de la necesidad de reconocer las dinámicas de domesticación mutua como parte constitutiva de los procesos de datificación. En palabras de Silverstone, las audiencias domestican y son domesticadas por las plataformas algorítmicas; consumen y son consumidas por los datos.

En segundo lugar, a través de la noción de domesticación mutua también busco abrir un espacio para teorizar la agencia de formas más fluidas de lo que ha sido la norma hasta ahora. El concepto de fluidez hace hincapié en ideas de movimiento, convergencia, inestabilidad, coexistencia, fricción y cambio, en contraposición a polos sólidos opuestos o estados definitivos (Siles et al., 2023a). La fluidez, como lo expresan Linstead y Brewis (2004, p. 355), denota movimiento no inhibido o potencial dentro del espacio entre categorías dualísticas que sustentan polos opuestos.

Aunque las perspectivas del poder algorítmico y los argumentos sobre la capacidad de las personas como agentes en la configuración de este poder han sido vistas como irreconciliables (Seaver, 2017), la noción de domesticación mutua propone que ambos procesos son simultáneos. Esta aproximación se sustenta en los aportes históricos hechos por tradiciones latinoamericanas de investigación para estudiar el caso de las culturas algorítmicas (De Freitas Carrijo & Escosteguy, 2024; Siles et al., 2023b; Valente

& Grohmann, 2024). Así, entre las numerosas contribuciones de la noción de mediación está la constatación de que la resistencia y la complicidad, el desafío y la obediencia ocurren siempre de manera simultánea (Rincón & Marroquín, 2019, p. 46). O, como lo expresó Martín-Barbero (1988), la resistencia y la sumisión están permanentemente entrelazadas (p. 462). La domesticación mutua invita a desenmarañar las formas en que se crea, se sostiene y se interrumpe el lazo entre poder y agencia.

Los algoritmos tienden a ser descritos a partir de nociones como optimización e implementación. Con la idea de domesticación mutua, sugiero que es más productivo teorizarlos a través del prisma de la fricción: el poder algorítmico y la agencia humana rozando constantemente entre sí, posibilitando así tanto el movimiento como la estabilidad, la resistencia y el poder. Por un lado, esto permite reconocer que la agencia se construye y manifiesta sobre la base de tensiones y, por otro, facilita teorizar el poder y la agencia como intrínsecamente contradictorios y admitir que diversas expresiones de ambos procesos conviven a la vez.

EN EL PRÓXIMO EPISODIO...

El tráiler suele terminar con la evocación de un futuro prometedor. Para cumplir con esta norma del género, concluyo con dos alentadoras líneas de posible investigación futura que se derivan de esta propuesta conceptual.

La primera está marcada por la centralidad del tiempo en nuestra experiencia de los medios. A pesar de su importancia, la investigación en comunicación sobre plataformas y redes sociales apenas comienza a explorar las ricas complejidades de la temporalidad (Scolari, 2023). Si el poder algorítmico y la agencia humana están entrelazados, una clave para entender su configuración, en el seno de culturas algorítmicas, es la manera en que estos lazos evolucionan en el tiempo.

La noción de domesticación mutua invita a considerar el tiempo como un mecanismo fundamental para estructurar relaciones de poder. En otras palabras, concibe el poder de los algoritmos como algo que se ejecuta en la temporalidad, la experiencia vivida del tiempo. A partir de esta premisa, investigaciones futuras podrían considerar cómo se vive temporalmente el poder de los algoritmos en las distintas temporalidades de la vida cotidiana y cómo estas se recalibran para contrarrestar su poder a lo largo del tiempo (Sharma, 2014). Lo anterior supone pensar en la domesticación mutua no como una propiedad adquirida o posesión sino como un proceso (Siles et al., 2022).

En su teoría original, Silverstone (1994) esbozó una serie de dinámicas concretas de domesticación: apropiación, objetivación, incorporación y conversión. Al postular el concepto de domesticación mutua para el caso de los algoritmos, uno de mis objetivos también es actualizar esta lista de dinámicas. Por lo tanto, me enfoqué en la personalización (cómo se construyen relaciones personales entre usuarios y algoritmos), integración

(cómo se combinan las recomendaciones algorítmicas en una matriz de códigos culturales, capacidades y relaciones), rituales (cómo las personas incorporan algoritmos en procesos espaciales y temporales en su vida diaria), conversión (cómo las personas transforman su relación privada con los algoritmos en un asunto público) y resistencia (cómo las personas desafían varios aspectos de las plataformas y los algoritmos como una forma de ejercer su agencia) (Siles, 2023; Siles et al., 2019).

Sería un error asumir que estas dinámicas son universales o que esta lista es exhaustiva. Como se sugirió anteriormente, el poder algorítmico solo puede experimentar un devenir cuando encuentra la especificidad de la fricción en sitios o cuerpos particulares; es decir, mediaciones específicas. Así, una línea de investigación futura podría enfocarse en estudiar otras dinámicas de domesticación mutua que se hacen visibles al examinar contextos o poblaciones que suelen no recibir mayor atención académica. Al hacerlo, la investigación latinoamericana puede producir nuevas formas de teorizar las realidades específicas del llamado sur global asociadas con el uso de medios digitales (Gómez-Cruz et al., 2023).

Esta es la promesa de futuro de este tráiler. Uno que insta a investigadoras e investigadores de América Latina a escribir historias analíticas que reflejen las realidades complejas de la región, a través de conceptos en que la ambivalencia y la contradicción no sean la excepción, sino la norma.

REFERENCIAS

- Cohn, J. (2019). *The burden of choice: Recommendations, subversion and algorithmic culture*. Rutgers University Press.
- De Freitas Carrijo, A. J., & Escosteguy, A. C. D. (2024). Algoritmos e cultura digital: Interlocações com a pesquisa latino-americana. *Revista FAMECOS*, 31, 1-15. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2024.1.44941>
- Gómez-Cruz, E., Siles, I., Soriano, C. R., & Horst, H. (2023). Beyond the tropicalization of concepts: Theorizing digital realities with and from the Global South. *Communication, Culture & Critique*, 16(4), 217-220. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcad037>
- Linstead, A., & Brewis, J. (2004). Beyond boundaries: Towards fluidity in theorizing and practice. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 355-362.
- Martín-Barbero, J. (1988). Communication from culture: The crisis of the national and the emergence of the popular. *Media, Culture & Society*, 10(4), 447-465.
- Rincón, O., & Marroquín, A. (2019). Thinking communications from the perspective of mediations: Genealogies and contributions from a Latin American tradition. En

- A. C. Pertierra y J. F. Salazar (Eds.), *Media cultures in Latin America* (pp. 22-32). Routledge.
- Scolari, C. A. (2023). Intermedialidad. *Contratexto*, 40, 13-20.
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), 1-12.
- Sharma, S. (2014). *In the meantime: Temporality and cultural politics*. Duke University Press.
- Siles, I. (2023). *Living with algorithms: Agency and user culture in Costa Rica*. MIT Press.
- Siles, I., Espinoza-Rojas, J., Naranjo, A. y Tristán, M. F. (2019). The mutual domestication of users and algorithmic recommendations on Netflix. *Communication, Culture & Critique*, 12(4), 499-518.
- Siles, I., Gómez-Cruz, E., & Ricaurte, P. (2023a). Fluid agency in relation to algorithms: Tensions, mediations, and transversalities. *Convergence*, 0(0), 1-16.
- Siles, I., Gómez-Cruz, E., & Ricaurte, P. (2023b). Toward a popular theory of algorithms. *Popular Communication*, 21(1), 57-70.
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís-Quesada, R., & Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the Global South. *Big Data & Society*, 7(1), 1-15.
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 0(0), 1-17.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Routledge.
- Sued, G. E. (2022). Entrenar al algoritmo: Gobernanza, agencia y literacidad en el uso de YouTube. *Contratexto*, 37, 159-182.
- Valente, J. C. L., & Grohmann, R. (2024). Critical data studies with Latin America: Theorizing beyond data colonialism. *Big Data & Society*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20539517241227875>

PRESENTACIÓN DEL DOSIER

EXPLORANDO LA COMUNICACIÓN PARA LA SALUD DESDE HISPANOAMÉRICA EN DISTINTOS CONTEXTOS Y PLATAFORMAS

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.26439/CONTRATEXTO2024.N41.7089](https://doi.org/10.26439/CONTRATEXTO2024.N41.7089)

La región de las Américas es un territorio marcado por enormes desafíos en materia de salud, desde enfermedades infecciosas como el dengue, que ha afectado severamente a una parte importante del continente, hasta el avance indefectible de las enfermedades crónicas no transmisibles que amenazan el bienestar de las poblaciones y la prosperidad de los países. El continente está también marcado por enormes desigualdades sociales, raciales, étnicas y de género, entre otras, en resultados de salud y en acceso al cuidado, tratamiento y prevención. En ese marco, la comunicación de la salud puede realizar una contribución sustantiva en beneficio de comunidades más saludables y comprometidas con su bienestar. La investigación en ese campo, hecha en el continente y en los idiomas que se hablan en los países de Iberoamérica, no es tan extensa como lo es la que se produce en países anglosajones ni cuenta con grandes espacios y plataformas de difusión. Este número especial de la revista *Contratexto* viene a llenar ese vacío y busca iniciar el debate acerca de cómo el estudio de la comunicación puede expandir sus fronteras y contribuir en aspectos tan urgentes para el bienestar humano como la salud pública.

La preparación de esta edición n.º 41 de *Contratexto* se concentró en reunir estudios vinculados a la comunicación para el cambio de comportamiento de salud en el contexto digital. Por primera vez en la revista, la estrategia del llamado consistió en invitar, inicialmente, a enviar resúmenes con el fin de que los editores invitados seleccionaran trabajos que se vinculen con el llamado y que además constituyan una promesa de contribución a la literatura académica por la pertinencia del tema estudiado, la fundamentación teórica, el rigor metodológico, por la originalidad de los hallazgos, pero sobre todo por su aporte al conocimiento. Se recibió un total de diecinueve resúmenes y, luego de un proceso de evaluación, se invitó a los autores de ocho trabajos para que envíen sus artículos completos con el objetivo de ser nuevamente revisados por los editores y, después, sean

evaluados por pares ciegos. Como resultado del proceso de evaluación, se seleccionaron cuatro estudios que ahora damos a conocer a la comunidad académica.

Si bien la literatura en comunicación y salud suele privilegiar temas críticos que se encuentran en la agenda de salud pública, con la orientación de teorías de cambio de comportamiento (Fishbein & Cappella, 2006), las diversas líneas de investigación que realizan los grupos vinculados a universidades, institutos o centros de salud en Hispanoamérica revelan la originalidad de temas que vinculan la comunicación con la salud de la sociedad. A pesar de que esta temática no cuenta con una presencia masiva en la opinión pública, su desarrollo es altamente relevante. La selección de los estudios aquí reunidos da cuenta de ello.

Uno de los objetivos del número fue evaluar el interés de académicos de la región en el tema del llamado. Dado el número de resúmenes inicialmente recibidos, se puede afirmar que el interés no es bajo si se compara con llamados anteriores de la revista. Sin embargo, un aspecto que debe indicarse es que dichos trabajos mostraban la necesidad de un mayor rigor en la descripción metodológica con el fin de propiciar la reproducibilidad, uno los principios fundamentales de la investigación científica y de particular relevancia en un ámbito de investigación aplicada como la comunicación de la salud, donde se buscan orientaciones para el abordaje de problemas sanitarios que ponen en vilo a países y sus autoridades. En ese sentido, los cuatro estudios reunidos en este número proponen preguntas de investigación originales y pertinentes, así como metodologías coherentes con los objetivos planteados, al mismo tiempo que reportan una enorme diversidad de temáticas en un campo relativamente acotado.

En primer lugar, Verdugo León y Rodríguez-Hidalgo (2024) ofrecen un análisis acerca de cómo periodistas de la provincia de Azuay en Ecuador abordaron la información sobre el COVID-19 con el uso de contenido médico-científico durante la primera ola de la pandemia. Su trabajo aporta hallazgos desde el análisis de noticias de diversos medios, incluidos los digitales, hasta entrevistas en profundidad con periodistas locales. En segundo lugar, Buitrago, García y Martínez-Sanz (2024) realizan un interesante análisis de contenido en España que busca comprender cómo las personas que viven con ostomía, una cirugía digestiva con escasa visibilidad en los medios de comunicación, se convierten a su vez en *influencers* vía red social Instagram. En tercer lugar, Gurrutxaga-Rekondo y Argiñano (2024) examinan, también mediante un análisis de contenido, un importante corpus de noticias, de ciberdiarios españoles, que abordan la condición de la obesidad con el fin de identificar el grado de especialización periodística. Por último, Cruz Donayre, Morales Cruz y Antezana Corrieri (2024) reportan los resultados de una encuesta realizada en México y Perú, que compara la percepción de médicos de ambos países acerca de la relación entre su formación en habilidades de comunicación médico-paciente y la práctica de medicina defensiva, una conducta no beneficiosa para los pacientes que implica un mayor uso de evaluaciones médicas.

Con todo, los artículos reunidos en este número especial son una muestra de un campo de desarrollo incipiente en nuestra región que tiene un enorme espacio de crecimiento no solo por la urgencia y centralidad de los desafíos que aborda, sino también por la diversidad de enfoques, metodologías y aproximaciones que facilita.

Dr. Peter Busse

<https://orcid.org/0000-0002-5570-1299>

Universidad de Lima, Perú

Dra. Macarena Peña-y-Lillo

<https://orcid.org/0000-0002-2422-571X>

Universidad Diego Portales, Chile

Dra. Robin Stevens

<https://orcid.org/0000-0002-0481-9983>

University of Southern California, Estados Unidos

Dr. A. Susana Ramírez

<https://orcid.org/0000-0002-9095-5358>

University of California, Merced, Estados Unidos

REFERENCIAS

Fishbein, M., & Cappella, J. N. (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *Journal of Communication*, 56(s1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00280.x>

PERIODISTAS Y DESINFORMACIÓN SOBRE COVID-19 DESDE EL PUNTO DE VISTA MÉDICO-CIENTÍFICO. ESTUDIO DE CASO EN AZUAY, ECUADOR

LIC. ÉDISON VERDUGO LEÓN

<https://orcid.org/0009-0001-9519-3284>

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

emverdugo2@utpl.edu.ec

DRA. CLAUDIA RODRÍGUEZ-HIDALGO

<https://orcid.org/0000-0003-4004-9389>

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

cvrodriguezx@utpl.edu.ec

Recibido: 02 de enero del 2024 / Aceptado: 26 de marzo del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6675>

RESUMEN. Durante la pandemia de la COVID-19 se hizo aún más evidente la necesidad de que la información que publican los periodistas sea precisa para contrarrestar la desinformación. Este estudio, levantado en la provincia de Azuay, Ecuador, examinó cómo los periodistas abordaron el contenido médico-científico durante la primera ola de la pandemia. Para ese fin se entrevistó a diez periodistas y se analizó el contenido de sesenta y seis noticias sobre salud en medios impresos, radiales, digitales y audiovisuales. Los resultados revelaron que, a pesar del incremento en la cobertura informativa, los periodistas mostraron limitaciones en la selección de fuentes y en los conocimientos para abordar temas médicos y científicos. Se destacan la dependencia de fuentes político-gubernamentales, la falta de contraste y que las complicaciones inherentes a la cobertura de emergencias limitaron el acceso a información de calidad. Las conclusiones subrayan la necesidad de capacitar a los periodistas en la cobertura de temas de salud y ciencia, de cara a mejorar sus rutinas productivas, así como la importancia de una observación más detallada de sus contextos laborales. La limitación geográfica del estudio señala la posibilidad de investigaciones futuras para comparar prácticas periodísticas en diferentes contextos, que evalúe fortalezas y debilidades en formación y capacitación.

PALABRAS CLAVE: periodismo / desinformación / COVID-19 / salud / ciencia

JOURNALISTS AND MISINFORMATION ABOUT COVID-19 FROM A MEDICAL-SCIENTIFIC POINT OF VIEW. CASE STUDY: AZUAY, ECUADOR

ABSTRACT. During the COVID-19 pandemic, the importance of journalists disseminating accurate information to counteract misinformation became more evident. This study, conducted in the province of Azuay, Ecuador, investigated how journalists approached medical-scientific content during the initial wave of the pandemic. For this purpose, 10 journalists were interviewed, and the content of 66 health news stories across print, radio, digital, and audiovisual media was analyzed. The findings indicated that, despite the surge in news coverage, journalists exhibited limitations in source selection and knowledge regarding medical and scientific subjects. The study underscored the reliance on political-governmental sources, a lack of fact-checking, and complications inherent in emergency coverage that restricted access to high-quality information. The conclusions emphasize the necessity of training journalists in health and science reporting to enhance their productive routines. Additionally, the study highlights the significance of a more meticulous observation of journalists' work contexts. The geographical limitation of the study points to the possibility of future research to compare journalistic practices in different contexts, evaluating strengths and weaknesses in education and training.

KEYWORDS: journalism / misinformation / COVID-19 / health / science

JORNALISTAS E DESINFORMAÇÃO SOBRE A COVID-19 DE UM PUNTO DE VISTA MÉDICO-CIENTÍFICO. ESTUDO DE CASO AZUAY, EQUADOR

RESUMO. Durante a pandemia de COVID-19, foi destacada a necessidade de reportagens precisas por parte dos jornalistas para contrariar a desinformação. Este estudo, realizado na província de Azuay, Equador, examinou como os jornalistas abordaram o conteúdo médico-científico durante a primeira onda da pandemia (março-junho de 2020). Foram entrevistados dez jornalistas e analisado o conteúdo de 66 notícias sobre saúde nos meios de comunicação impressos, radiofônicos, digitais e audiovisuais. Os resultados revelaram que, apesar do aumento da cobertura noticiosa, os jornalistas revelaram limitações na seleção das fontes e no seu conhecimento dos temas médicos e científicos. A dependência de fontes político-governamentais, a falta de contraste e as complicações inerentes à cobertura de emergências limitaram o acesso a informação de qualidade. Os resultados sublinham a necessidade de formação dos jornalistas em cobertura de saúde e ciência para melhorar as suas rotinas de produção, bem como a importância de uma observação mais atenta dos seus contextos de trabalho. A limitação geográfica do estudo aponta para a possibilidade de futuras investigações compararem práticas jornalísticas em diferentes contextos, avaliando pontos fortes e fracos na educação e formação.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo / desinformação / COVID-19 / saúde / ciência

INTRODUCCIÓN

La cobertura mediática de temas científicos y de salud durante la pandemia de COVID-19 ha sido objeto de análisis y debate en diversos contextos. El presente estudio tiene como objetivo caracterizar la cobertura de los temas científicos y de salud que realizaron los periodistas de Azuay, Ecuador, durante la primera ola de la pandemia.

Esta investigación se enmarca en la necesidad de comprender y evaluar el desempeño de los profesionales de la comunicación en la divulgación de información relevante y precisa durante la emergencia sanitaria. El problema de investigación radica en que, en situaciones emergentes, los periodistas pueden enfrentar dificultades para representar adecuadamente estos temas debido a diversas causas, una de ellas es la falta de experiencia en la cobertura de emergencias del nivel de la pandemia, así como la escasa y nula formación de los periodistas en divulgación científica y salud pública (Alcántara & Ferreira, 2020; Mullo López et al., 2021). A ello se suman las limitaciones en el acceso a fuentes de información confiables, condiciones laborales adversas matizadas por desconocimiento para enfrentar coberturas en situaciones de riesgo, falta de recursos, despidos intempestivos, inestabilidad laboral, entre otras que además generaron problemas de salud mental en la población de periodistas del país (Bustamante-Granda et al., 2021).

Si bien a partir de la pandemia de COVID-19 la difusión informativa sobre temas científicos y de salud pública cobró mayor relevancia en los medios, no es menos cierto que estos han sido objeto de desinformación de la mano de la creación deliberada de contenidos falsos, pero también de prácticas periodísticas cuestionables (Rodríguez-Hidalgo et al., 2022).

El caso particular de la provincia de Azuay, en Ecuador, es un ejemplo relevante de las dificultades que enfrentan los periodistas en regiones que tienen limitaciones en el acceso a fuentes de información confiables, y que geográficamente están alejadas de las ciudades donde funciona el Gobierno central. De ahí que este estudio representa la oportunidad de identificar desafíos específicos de la cobertura periodística en situaciones emergentes.

La narración de hechos científicos es una competencia clave que debe desarrollar el periodismo con vistas a facilitar la comprensión de los eventos que se producen en esa área. Asimismo, en el caso específico de los temas de salud, el trabajo periodístico coadyuva a la conexión entre investigadores, médicos y pacientes (Cassany et al., 2018; Saavedra-Llamas et al., 2019). Sin embargo, también constituye una figura fundamental en la interpretación de temas complejos sobre los cuales se precisa promover una alfabetización científica de modo que sea posible exponer la complejidad, motivar el cambio, reconstruir la confianza en la ciencia, verificar información, hacer que la ciencia sea el elemento clave en el debate público y comprometer al público en temas científicos (Massarani et al., 2021).

Si bien dentro del periodismo existe un área de especialización como el periodismo científico, en el contexto ecuatoriano esta no ha sido desarrollada con suficiencia en los ámbitos de formación de los periodistas profesionales. Estudios previos como los de Vásconez Merino et al. (2024) señalan que no existen asignaturas específicas destinadas a formar competencias en esta área en las mallas de periodismo y comunicación del país. Aunque se aborden algunos contenidos similares aún hay un largo camino por recorrer, considerando que la formación de comunicadores en el país ha sido tradicionalmente generalista. A ello se suma un escaso contacto entre organismos que promuevan la ciencia y la tecnología (Punín Larrea & Martínez Haro, 2013).

De allí que la justificación de este estudio se fundamenta en dos aspectos a saber. En primer lugar, se reconoce la importancia del periodismo en la difusión de información científica y de salud, la cual contribuye a la formación de opiniones y decisiones informadas por parte del público, así como en la creación de marcos interpretativos para comprender los eventos que afectan el entorno social (Peña et al., 2021; Velázquez Tamez & Serna-Zamarrón, 2020), pero también en la necesidad de su especialización para entender mejor los procesos científicos. La pandemia obligó a miles de periodistas, especializados o no, a hablar de salud y ciencia; en este sentido, todos los periodistas, independientemente de su formación, deberían contar con un entendimiento básico del periodismo científico para comunicar de manera efectiva los hallazgos científicos y los desarrollos relacionados con la salud pública, temas que se han adquirido un mayor interés público a partir de la COVID-19.

En segundo lugar, se subraya la relevancia de este estudio en el contexto actual, donde la proliferación de contenidos en redes sociales plantea nuevos desafíos para la calidad y veracidad de la información sobre temas de salud en la opinión pública. Así, se resalta la necesidad de fortalecer el papel del periodismo como garante de la información precisa y contextualizada (Posetti & Bontcheva, 2020; Stollorz, 2021). Durante la pandemia, las redes sociales fueron una fuente relevante de infodemia (Schillinger et al., 2020), este término se hizo popular por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en referencia a la propagación excesiva de información no verificada a través de redes sociales (Organización Panamericana de la Salud, 2020). A pesar de ello, las redes sociales también tienen un papel positivo en la promoción del cuidado de la salud pública, estudios como los de CARE (2023) destacan el uso positivo de las redes sociales por parte de los *influencers* como agentes activos del intercambio de información de valor, ya que desarrollan una estructura informativa más circular y horizontal debido a la estrecha interacción que mantienen con sus seguidores (Sarapura Sarapura, 2021).

LOS PERIODISTAS Y LA DIFUSIÓN DE TEMAS DE SALUD Y CIENCIA DURANTE LA PANDEMIA

La difusión de temas científicos y de salud durante la pandemia estuvo matizada por una serie de problemáticas. Por un lado, como ya se ha mencionado, no todos los periodistas cuentan con una especialización en periodismo científico que les brinde habilidades, conocimientos y destrezas para abordar estos temas con competencia. Gran parte del conocimiento no proviene de la formación en el pregrado, sino de especializaciones, a los que una escasa población de periodistas accede, y de procesos de autoformación (Rodríguez-Hidalgo et al., 2020).

Por otra parte, durante la pandemia una gran cantidad de medios ecuatorianos quebró y otros redujeron notablemente su personal (Fundamedios, 2020). En consecuencia, ello generó una mayor presión sobre los periodistas para producir más contenido en menos tiempo, procesos matizados por una mayor utilización de material proveniente de las relaciones públicas (Ashwell, 2016) y el desarrollo de investigaciones menos contundentes para cumplir con sus plazos.

Adicional a ello, la dificultad para movilizarse limitó considerablemente la búsqueda y acceso a fuentes de información de temas que debían ser tratados como prioridad. A ello se agregó la poca fiabilidad de los datos provenientes de las fuentes oficiales, lo cual se denunció especialmente en las tres principales provincias del país: Azuay, Guayas y Pichincha, donde la poca celeridad y el hermetismo, con que el Ejecutivo a través de los Comités de Operaciones Especiales (COE) entregó información oficial a los medios, limitaron aún más la labor de los periodistas y dio mayor espacio a la desinformación (Consejo de Comunicación, 2022).

Esto conllevó una mayor dependencia de fuentes extranjeras, un fenómeno que se generalizó en diversos países latinoamericanos ante el escaso acceso a fuentes expertas a nivel local (Weitkamp et al., 2023). Este aspecto derivó en deficiencias en el manejo de temas y terminologías que otrora los periodistas no conocían ni habían abordado, y hoy debían tratar de traducir en un lenguaje claro y preciso (De Semir, 2000; Plaza-Ramos et al., 2020; Rodríguez-Hidalgo et al., 2022).

Herrera Cabello (2021) reflexiona sobre la pandemia del coronavirus como un acontecimiento que marcó un hito significativo en diversos aspectos de la sociedad, particularmente en el periodismo. En esta área, marcó una transfiguración, cuyos orígenes son objeto de exploración e incrementan su propia complejidad de manera constante ante una evolución en la forma de reportar, y la naturaleza cambiante y dinámica de la información.

Al respecto, Casero-Ripollés (2020) reconoce el papel del periodismo en la configuración de la percepción pública sobre la crisis sanitaria, pero también destaca las afectaciones a la participación democrática y a la formación de la opinión pública. Al

respecto, la sobreexposición a información alarmante y a la desinformación generaron consecuencias negativas en la percepción de la población acerca de las medidas de contención y la toma de decisiones informadas. De allí se destaca la necesidad de analizar las competencias del periodista en la difusión de información científica precisa, ética y confiable hacia la colectividad.

COMPETENCIA PERIODÍSTICA PARA DIVULGAR LA CIENCIA

La competencia periodística para divulgar temas médicos y científicos va más allá del dominio de la narrativa, pues implica habilidades, conocimientos y prácticas que los periodistas emplean para recopilar, procesar y presentar la información de manera precisa. En ese proceso, desacreditan mitos o conceptos errados, verifican rumores o información manipulada, exponen la mala ciencia o investigaciones fraudulentas cuando estas se descubren (Weitkamp et al., 2023). Esta competencia contempla un trabajo con base en la investigación, la precisión, la veracidad, el rigor, la contextualización, la ética, la diversidad de fuentes y la transparencia, las cuales forman parte de los principios básicos que rigen a la profesión (Red Ética FNPI, 2014; Villamarín Carrascal, 2014).

Sin embargo, al examinar la competencia periodística para informar sobre salud y ciencia, investigaciones como las de Cassany et al. (2018); Kristiansen et al. (2016); López García (2010); Pereira Fariña et al. (2013) y Calvo Rubio y Ufarte-Ruiz (2021) coinciden en que existen conocimientos y competencias especializados que permiten al periodista desempeñar un papel crucial al facilitar la comprensión y el interés del público en temas científicos. Por lo tanto, el periodista que trabaja con estos temas requiere una formación específica enmarcada en la comprensión profunda de conceptos científicos y tecnológicos, así como en la capacidad para interpretar y explicar hallazgos científicos de manera precisa (López-Pérez & Olvera-Lobo, 2015).

METODOLOGÍA

Este estudio se enmarca en una investigación descriptiva cuyo objetivo es caracterizar la cobertura periodística de los temas científicos y de salud durante la primera ola de la pandemia de COVID-19. La hipótesis que se plantea sostiene que la cobertura periodística de dichos temas se caracteriza por una falta de profundidad en el enfoque médico-científico, debido a limitaciones en la formación y escasos recursos de los periodistas locales.

Para alcanzar este objetivo se emplea un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas con la finalidad de obtener una comprensión holística respecto a la cobertura periodística en la región.

Por un lado, se lleva a cabo entrevistas semiestructuradas a una muestra de 10 periodistas de Azuay, en Ecuador. La selección de estos periodistas obedece a su

experiencia en la cobertura informativa durante la primera ola de la pandemia de COVID-19, de marzo a julio de 2020. La entrevista explora aspectos como su experiencia en la cobertura de la pandemia, los procesos seguidos previos a la publicación de información relacionada con la COVID-19 desde un enfoque médico-científico, así como las necesidades de capacitación que identifican.

En la Tabla 1 se detallan los perfiles de los participantes del estudio, de ellos se omite sus nombres por respeto a su privacidad y se ha enumerado como P (periodistas) y el número que corresponda de acuerdo con el orden.

Tabla 1

Periodistas que forman parte del estudio

	Medio donde labora	Perfil
P1	96.1 FM y Sonoonda Internacional	Seis años como reportero y diez como director de medios radiales
P2.	El Mercurio	Quince años como reportero y tres como director de contenidos
P3	Radio Ciudad, Etapa	Doce como reportero y cinco como relacionista público de empresas estatales
P4	Teleamazonas, La Voz del Tomebamba	Dieciocho años como reportero de medios tradicionales
P5	Tele Cuenca	Ocho años como reportero en medios tradicionales y digitales
P6	Unión TV	Cinco años de experiencia en medios radio, TV y prensa
P7	Telerama	Veinte años de experiencia como reportero en radio y TV
P8	Radio Antena Uno	Ocho años como periodista de radio y TV
P9	Prensa Virtual	Ocho años como reportero de medios impresos y dos en medios digitales
P10	Cómplice FM	Cinco años como reportero en medios audiovisuales

La información de las entrevistas se contrasta con un análisis de contenido de las noticias sobre salud y ciencia publicadas en los medios azuayos durante la primera ola de la pandemia. Para este fin se selecciona a los cuatro principales medios de comunicación de Azuay, así como se toma como referencia los criterios de cobertura, trayectoria y audiencia en radio, televisión, prensa escrita y medios digitales.

En la Tabla 2, se detallan tanto los medios como los criterios de selección utilizados, para lo cual ha sido de utilidad la información expuesta en el Registro Público de Medios

del Consejo de Comunicación (2021), donde se toman en cuenta la cobertura, el tipo de medio, su audiencia y su trayectoria. De estos medios se extraen sesenta y seis noticias científicas y de salud a las cuales se han denominado casos de análisis.

Tabla 2

Medios propuestos para el análisis de contenido

Tipo de medio	Nombre del medio	Criterio de selección
Impreso	Diario El Mercurio	Es el medio más antiguo de Azuay.
Radial	La Voz del Tomebamba	Es la radio de mayor audiencia, con cobertura nacional.
Digital	RED Informativa	Es el medio digital con el mayor número de seguidores en redes.
Audiovisual	Unión Televisión	Es un medio comunitario.

Nota. Elaborado a partir del Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación (2023).

El análisis de las noticias se centra en dos variables principales, en las cuales se puede evidenciar el trabajo del periodista en cuanto a investigación, búsqueda de fuentes, contraste y enfoque que le da a la información.

1. Uso de fuentes de información. Los tipos y la cantidad de fuentes que utilizan. De acuerdo con el número de fuentes que se evidencia, se estima si el periodista realizó un contraste de información. Del mismo modo, según el tipo de fuentes que utiliza se estima si se realizó una investigación.
2. Enfoque temático de la noticia. Busca evidenciar el encuadre o tono que se utiliza para hablar del tema.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los periodistas frente a la pandemia

La totalidad de los periodistas entrevistados reconoce que no se cubrió la información médica y científica de la pandemia de forma idónea, entre las principales razones mencionan dos: la falta de experiencia y conocimiento en el manejo de información de este tipo, así como las restricciones de movilización y acceso a la información y sus fuentes en el momento emergente. Al respecto, algunos periodistas mencionaron que, a pesar de haber publicado varias notas informativas respecto a la COVID-19, no pudieron profundizar en el tratamiento de estas debido a que a nivel local las fuentes eran escasas, y casi la totalidad pertenecían al ámbito gubernamental, que era el que gestionaba las medidas de contingencia.

“Las autoridades del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) eran las únicas autorizadas para proveer de información oficial sobre la expansión del virus y las acciones para contrarrestarlo, eso centraba nuestra atención en esas fuentes” (P1, entrevista personal, julio de 2022). A partir de ello, señalan que el principal enfoque de su producción fue informativo, puesto que transmitían información sobre cifras de personas contagiadas y fallecidas, medidas adoptadas por las autoridades ante el incremento o descenso de casos, daños y consecuencias que iba provocando la pandemia en áreas como la economía, turismo, reducción de empleo, educación, entre otros, a pesar de ser contenidos enfocados como de salud (P3, entrevista personal, julio de 2022).

Sin embargo, para ofrecer información de corte científico, los periodistas optaron por las fuentes internacionales, en las que centraron su atención principalmente en las notas de agencia, lo cual demostró que el enfoque local era nulo. Ello obedece a dos razones fundamentales explicadas por los periodistas: la falta de identificación de fuentes idóneas para abordar el tema a nivel local y el desconocimiento de cómo abordar de manera crítica y profunda los temas médicos y científicos.

En el país era complejo identificar uno o dos científicos o personal con conocimiento científico sobre el avance de la pandemia, lo más práctico era buscar a los profesores de Medicina o áreas afines en las universidades, o a los médicos en hospitales, pero llegar a los últimos era más complicado todavía porque estaban atendiendo la emergencia casi de forma permanente. (P9, entrevista personal, julio de 2022)

La rutina antes de publicar una noticia sobre COVID-19 fue acudir a los datos ya sea de la Organización Mundial de la Salud o del Ministerio de Salud Pública de nuestro país con el fin de mantener la fidelidad a los datos oficiales. (P5, entrevista personal, julio de 2022)

La OMS fue señalada como una de las fuentes comunes entre los periodistas para hablar de temas de salud o relacionados a la investigación del virus, su origen y desarrollo. En algunos casos sí buscaron fuentes con perfiles de expertos que trabajan en investigación, médicos, epidemiólogos, profesionales que manejan datos y evidencia. Aunque se reconoció que, en Ecuador, por ser una zona lejana a los polos de desarrollo científico, si bien no se ofrecían datos nuevos, estos sí eran clave para explicar terminologías y procesos poco o nada conocidos (P2, entrevista personal, julio de 2022).

Otros periodistas sí reconocieron la búsqueda de fuentes oficiales provenientes de ministerios y organizaciones de Gobierno, así como el acercamiento a los establecimientos de salud donde se atendía a los pacientes, para posteriormente hacer un contraste de información y finalmente divulgarla (P6, entrevista personal, julio de 2022).

También están los periodistas que se vieron obligados a buscar la mayor parte de información de sus notas en internet. Por ende, ello los llevó a enfrentar los efectos de la

infodemia de redes sociales, que fue el principal lugar de búsqueda de información dada la inmediatez y el enfoque coyuntural.

Internet no es para nada una fuente confiable, inclusive dentro de unas de las más confiables, que para mí es Twitter, hay que ver quien escribe, ya que circulaba mucha información falsa y no era posible comprobar de dónde venía. (P7, entrevista personal, julio de 2022)

Internet, en cierta medida, sí es una fuente confiable, pero en cuanto a las redes sociales, por su gran alcance y accesibilidad para todo público, hay que tener cuidado, puesto que las redes sociales no siempre dan credibilidad. (P6, entrevista personal, julio de 2022)

Ninguno de los periodistas señaló haber realizado la búsqueda en artículos científicos o fuentes especializadas además de la OMS. La complejidad inherente a los temas de salud y ciencia exigió una comprensión profunda para comunicar de manera precisa y contextualizada. En ese sentido, los periodistas coinciden en que la realidad ecuatoriana en cuestiones relacionadas al desarrollo de la ciencia y al propio desconocimiento sobre las fuentes idóneas para abordar los temas limitaron la cobertura desde este encuadre (P8, entrevista personal, julio de 2022), lo cual hizo que los periodistas fueran más susceptibles a la desinformación y al sensacionalismo.

Ni de lejos en el país se ha cubierto de forma idónea los temas de salud relacionados con la COVID-19, más bien han generado confusión, ... teníamos que buscar información de fuentes internacionales oficiales como la OMS para estar claros. Sí faltó profesionalismo que, aunque puede ser justificado por tratarse de algo desconocido para todos, sí generó difusión de contenidos errados. (P4, entrevista personal, julio de 2022)

Otro aspecto que representó dificultad fue la comprensión de las temáticas científicas y médicas, "en un afán por simplificar los términos y los temas, una salida para algunos fue ponerlo todo en términos tan coloquiales que se perdía el sentido de todo" (P10, entrevista personal, julio de 2022). Esto conllevó a que los periodistas opten por limitarse a transcribir las informaciones de sus fuentes, sin mayor contextualización, contraste ni verificación (P9, entrevista personal, julio de 2022).

Otro problema identificado por los periodistas reside en la falta de práctica para realizar coberturas en situaciones de riesgo. La primera impresión de algunos fue que solo en los hospitales estaban expuestos al peligro; sin embargo, fue en las calles donde muchos periodistas fueron blanco de violencia.

Sabíamos cómo hacer nuestro trabajo, pero había un alto riesgo de contagio, varios compañeros sufrían de robos en las calles. Nos tocaba movilizarnos la mayor parte a pie y casi sin seguridad, nos preocupaba llegar con los equipos y a salvo ... a otros los despidieron porque los medios quebraron. (P8, entrevista personal, julio de 2022)

Por otro lado, al hablar de procesos de contraste y verificación, a pesar de que los periodistas reconocieron a este como un ejercicio prescriptivo en sus rutinas productivas, destacaron la dificultad de su desarrollo principalmente por el papel de las fuentes oficiales en la información de la pandemia. Así, en no pocas ocasiones, “estas se contradecían al señalar información oficial, por lo cual algunos periodistas decidieron publicar la información tal como lo decía la fuente, con la finalidad de evitar errores de interpretación” (P1, entrevista personal, julio de 2022). Los periodistas reconocen que esta no es la mejor práctica, a la cual denominan “unifuentismo”, que contempla el abordaje de una única fuente de información y comúnmente conlleva la reproducción de la información que ofrece al periodista, con poca o escasa edición, en palabras de Villamarín Carrascal (2013) se trata de una “práctica contraria a la contrastación ... más cerca de la propaganda que del periodismo” (p. 26).

El acceso a las fuentes oficiales es un tema de amplia coincidencia entre los entrevistados, especialmente debido a la falta de especialización sobre temas científicos. En este caso, las fuentes gubernamentales fueron las más consultadas por los periodistas, pocos señalaron haber buscado a especialistas de las ciencias médicas para buscar información y otros destacaron la búsqueda de contenido en otros medios de comunicación como la vía para verificar un dato.

Finalmente, respecto a las necesidades de formación, los periodistas reconocen que la pandemia los puso frente a eventos que no pudieron contar adecuadamente desde el enfoque científico y médico debido a falta de formación y entrenamiento. “Prácticamente en todo el mundo, y para todos quienes hacemos el periodismo, ha sido un aprendizaje con respecto a este tema” (P3, entrevista personal, julio de 2022). Asimismo, se indicó lo siguiente: “Para este tipo de cobertura se debe estar no solo capacitado, debe ser un profesional especializado en el tratamiento de temas de salud y saber desenvolverse en contextos de emergencia y de peligro para el periodista” (P7, entrevista personal, julio de 2022).

En ese marco, sostienen que las condiciones en las que la profesión se desarrolló en la cobertura de la pandemia no fueron idóneas. Esta situación se debió a la alta exposición directa a la que estuvieron sometidos los periodistas por la obligación de recoger información para sus medios y la necesidad de mantener sus empleos. Además, generó dificultades en la búsqueda de información de calidad, afectó la calidad de vida de los periodistas y el deseo de dejar su empleo (Bustamante-Granda et al., 2021).

Los periodistas coinciden en que esta formación debería provenir de las carreras de periodismo y comunicación, pero que los medios, los gremios periodísticos e inclusive el Estado deberían ser corresponsables de actualizar los conocimientos de sus periodistas que hoy en día deben buscarla de manera autónoma.

Uno de los periodistas reconoce: “Deberíamos profundizar más los temas que

abordamos, incluso deberíamos aprender a contrastar y lograr mejores investigaciones periodísticas, conocer términos médicos y científicos, ya que se comenten muchos errores en ese aspecto” (P5, entrevista personal, julio de 2022). Esta afirmación se complementa con el reconocimiento de la necesidad de la formación: “Siempre es necesario el tema de la formación, de la capacitación, para que todos los temas puedan ser tratados con propiedad, ya sea para los periodistas que ejercen como para quienes se encuentran en formación” (P1, entrevista personal, julio de 2022).

Del mismo modo, esta formación es concebida como parte de una responsabilidad propia del periodista, que no debe ser dependiente de su empleador:

Es necesario capacitarnos en temas tanto de salud, ciencia y sobre todo tecnología, que es tan cambiante, pero eso creo que depende más de un trabajo propio más que de los medios o las universidades. Creo que ambos llegan a un punto, el resto depende de nosotros como profesionales. (P9, entrevista personal, julio de 2022)

Lo mencionado por los periodistas en las entrevistas se contrastó a través de un ejercicio de análisis de contenido de las noticias con enfoque médico y científico publicadas en cuatro tipos de medios: radio, televisión, medios impresos y digitales.

Contenidos difundidos por los medios

En los medios analizados se encontró más de 1826 noticias publicadas sobre la COVID-19 entre los meses de marzo y junio de 2020. De ellas se filtró únicamente aquellas cuyo enfoque se centraba en cuestiones de salud y temas científicos relacionados a la pandemia, con lo cual se obtuvo un corpus de análisis de sesenta y seis noticias, como se aprecia en la Tabla 3.

Es importante destacar que para el análisis se consideraron solamente aquellas publicaciones que provienen de la producción propia del medio y se excluyeron las obtenidas de agencias. En los buscadores de cada medio se utilizó como criterio de búsqueda el término: COVID-19.

Tabla 3

Unidades de análisis sobre COVID-19 – relacionadas con la salud

Medio	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Diario El Mercurio	9	12	8	7	36
Radio La Voz del Tomebamba	2	2	2	2	8
Medio digital Red Informativa	3	2	2	2	9
Unision Televisión	2	4	3	4	13
Total de unidades de análisis, relacionadas con la salud	16	20	15	15	66

En abril, el mes de mayor producción, se registraron veinte noticias debido al inicio del confinamiento obligatorio por la pandemia de COVID-19 en Ecuador. Esta situación generó una gran producción informativa en los medios, pero también dio lugar a la proliferación de noticias falsas, que obstaculizó el flujo de información y las acciones de contención.

La cobertura de la COVID-19 en los medios se centró principalmente en aspectos políticos y sociales, la cual destacó datos, medidas de prevención y seguridad, cifras y el uso adecuado de equipos de protección. Sin embargo, las noticias con un enfoque de salud han sido menos frecuentes.

En cuanto a las fuentes utilizadas por los medios analizados, se observa que el diario *El Mercurio* tiende a utilizar tres o más fuentes en la mayor parte de sus notas informativas, lo que demuestra un interés por ampliar la información y ofrecer visiones diversas. Radio La Voz del Tomebamba mayormente utiliza una sola fuente, especialmente en entrevistas durante transmisiones en vivo.

El medio digital Red Informativa también tiende a depender de una sola fuente, especialmente en entrevistas, al igual que Unision Televisión. Por lo general, estas notas publicadas en vivo se tratan de entrevistas realizadas a especialistas de la salud en diferentes áreas, así como el uso de datos de los diferentes organismos e instituciones pertinentes. En cuanto al uso de dos fuentes, se observa que es menor, con un porcentaje del 15 % de notas, utilizado cuando quieren comparar la información. Esto concuerda con la observación de los periodistas respecto al *unifuentismo* como una práctica periodística negativa.

En cuanto a la utilización de tres o más fuentes también es considerable, ocupa el 38 % de las notas, específicamente para el contraste de información, sobre todo para contar la misma historia desde diferentes perspectivas y con diferentes criterios, lo que evidencia que el medio sí realiza una comparación de datos.

A diferencia de los demás medios, el diario *El Mercurio* tiene un valor más alto de notas en el uso de 3 o más fuentes (véase la Tabla 4). En Unision Televisión, toda nota cuenta con al menos una fuente; por ello, el uso de ningún tipo de fuente carece de valor.

En la Tabla 4 se observan los valores que los medios de comunicación analizados utilizan en cuanto al número de fuentes. En general, se aprecia que existió un sesgo en la cobertura de los temas médicos y científicos.

Tabla 4
Uso de fuentes de información

Medio	Una fuente	Dos fuentes	Tres o más fuentes	Ninguna fuente
Diario El Mercurio	9 notas	11 notas	15 notas	1 nota
Radio La Voz del Tomebamba	5 notas	1 nota	2 notas	0 notas
Medio digital Red Informativa	4 notas	2 notas	1 nota	2 notas
Unión Televisión	6 notas	2 notas	5 notas	0 notas
Total	24 notas	16 notas	23 notas	3 notas

Estos resultados sugieren que, aunque algunos medios tienen hábitos de contraste de información, otros muestran niveles más bajos en este aspecto. La investigación resalta la importancia de analizar las prácticas periodísticas locales para comprender la dinámica de la información durante la pandemia.

En cuanto al tipo de fuentes que se abordaron con más frecuencia, la Tabla 5 muestra que fueron las fuentes oficiales nacionales, las cuales se componen de voceros de instituciones como la Policía Nacional, la Fiscalía General del Estado, los diferentes ministerios, de modo especial el Ministerio de Salud Pública (MSP), la presidencia y vicepresidencia, alcaldías, prefecturas y COE, seguidas de las fuentes expertas, fuentes oficiales a nivel internacional conformadas por organismos e instituciones como la OMS, y finalmente los voceros de otras instituciones.

Tabla 5
Tipos de fuentes en las unidades de análisis

Tipo de fuente	Porcentaje de unidades de análisis
Oficial (autoridades: presidente, ministros, gobernador, alcalde, representantes del COE, etcétera)	36 %
Fuentes expertas (médicos, investigadores)	27 %
Organismos e instituciones internacionales	13 %
Agencias	9 %
Ciudadanía	7 %
Voceros (jefes de prensa)	6 %

Esta información demuestra que el principal énfasis se ha dado en cubrir el discurso oficialista proveniente de autoridades y del sector político en general, que es el que domina la agenda informativa tradicionalmente, en lugar de expertos en temas de salud e investigación científica.

En la Tabla 6, se observan los tres temas con más relevancia. Con un 32 %, el origen y avance del virus fue un tema de mucho interés que mantenía a la ciudadanía informada sobre de qué manera se iba desarrollando y avanzando el virus en toda la población. Con un 25 %, las medidas de prevención, en este contexto, fue un tema que abordaba la información de todas las acciones de bioseguridad y prevención que se debían adoptar para tratar de frenar el avance de la COVID-19. Con un 13 %; los síntomas del virus fue un tema que trató las sintomatologías que se muestran en las personas contagiadas, sin generalizar, por tratarse de una enfermedad que no se manifestaba de igual manera en todas las personas, cuya importancia radicaba en su tratamiento desde diferentes perspectivas.

Luego, se muestran los tres temas con una pertinencia moderada. Con un 10 %, los estudios de posibles vacunas fue un tema que tuvo mucha relevancia, sobre todo al tratarse de la posible cura de una enfermedad que afectó a prácticamente todo el planeta y que cobró muchas vidas humanas, específicamente porque no se sabía cómo tratarla. Con un 8 %, el tema de la salud física y mental fue abordado por los medios de comunicación cuencanos analizados, que vieron la importancia de divulgar contenido relacionado a las actividades físicas que se pueden realizar en el confinamiento, sobre todo para ofrecer consejos para el cuidado de la salud física y mental. Con un 7 %, las prendas de bioseguridad fue un tema que se abordó como necesario para la protección, de manera especial, de las personas que se encontraban en primera línea de contagio, por ejemplo, el personal encargado de desinfección, toma de temperatura y saturación, así como el personal médico, el personal que realizaba el levantamiento y traslado de cadáveres, etcétera.

Por último, se presentan los dos temas con menos trascendencia. Con un 3 %, el tema del uso adecuado de la mascarilla se abordó desde el inicio de la pandemia por la COVID-19. Los medios en análisis lo señalaban como una prenda más de prevención ante los contagios, realizaban recomendaciones de su uso, pero era mucho menos abordado que los temas antes mencionados. Con un 2 %, se encuentra el tema de los mitos sobre el uso de la medicina alternativa o natural. Los medios no le brindaron mucha importancia, puesto que las fuentes casi en su totalidad surgían de ciudadanos, quienes al sentir mejoría al usar algún tipo de medicina natural o alternativa, por ejemplo, el jengibre, el ajo o el eucalipto, divulgaron sus propios testimonios sin tener un estudio que los avale. En este sentido, no se observa un abordaje del tema con apoyo de los expertos para ampliar esta información que se limita a simples experiencias de los ciudadanos, a pesar de la gran cantidad de contenido relacionado a posibles curas que se viralizaron en redes sociales.

Tabla 6

Temas presentes en las unidades de análisis

Temas	Porcentaje de unidades de análisis
Origen y avance del virus	32 %
Medidas de prevención	25 %
Síntomas del virus	13 %
Estudios sobre posibles vacunas	10 %
Salud física y mental	8 %
Prendas de bioseguridad	7 %
Uso adecuado de la mascarilla	3 %
Mitos sobre el uso del ajo, jengibre y otros productos naturales	2 %

En la Tabla 7, se determina que el principal enfoque de los temas presentes en las unidades de análisis es el médico-científico. Sin embargo, como se observa en la columna de la derecha, las fuentes que se abordan para su tratamiento distan de ser las idóneas en el 100 % de los casos, pues prevalecen las fuentes del ámbito del Gobierno y la política en general. Inclusive, estas fuentes trataron notas relacionadas a uso de mascarillas, pacientes con enfermedades catastróficas y medidas de cuidado que, en este caso, eran informadas por autoridades de la provincia. En cuanto a los mitos sobre el uso de posibles curas como jengibre y otros productos naturales, estas informaciones han sido presentadas de forma más superficial, dado que no cuentan con aportes desde el ámbito médico-científico, sino que se limitan a experiencias de usuarios, lo cual coadyuvó a la desinformación.

Por otra parte, uno de los temas que ganó espacio en los medios, debido a las prevalencias que se hicieron evidentes desde los primeros meses de confinamiento, fue el de salud mental, para cuyo abordaje también se observa la búsqueda de expertos en el área. Las publicaciones se enmarcaron en las recomendaciones para evitar enfermedades como depresión, ansiedad, entre otras.

Tabla 7

Enfoque de los temas presentes

Temas	Enfoque temático	Fuentes abordadas
Origen y avance del virus	Nuevos casos del virus	Ministro de Salud Pública
	Es más letal que la gripe	
	Falta de insumos	
	Científico	Especialista en ciencia
	Muertes a causa del virus	Especialista en biología molecular
	Contagio comunitario	
Susceptibilidad ante el virus		
Medidas de prevención	Control de temperatura, colocación de alcohol	OMS
	Lavarse las manos	MSP
	No aplicar químicos directamente al cuerpo	Médicos
	Medidas aplicadas en el sistema sanitario	COE
	Recomendaciones médicas	Médico
Síntomas del virus	Sintomatología	Ministro de Salud Pública
	Asintomatología	
	Médico	
Estudios sobre posibles vacunas	Médico científico	Médico
	Tecnológico médico científico	Organismos e instituciones internacionales como laboratorios y farmacéuticas
	Triple terapia de antivirales	
	Células madre y transfusión de sangre	
	Ensayos con hidroxyclorequina	
Ensayos clínicos		
Salud física y mental	Nutrición clínica	Nutricionista
	Actividad física	Médico deportólogo
	Insuficiencia cardiaca	Cardiólogo
	Sedentarismo y mala alimentación	Psiquiatra
	Afecciones en la salud	
Prendas de bioseguridad	Motivación mental y dieta	
	Donación de prendas y pruebas a personal médico	Ministro de Salud Pública
	Entrega de prendas a SOLCA	
	Crisis económica	Médico
Uso adecuado de la mascarilla	Donaciones	Líderes COE
	Responsabilidad ciudadana	Voceros OMS
	Medidas de prevención	Personal de Ministerio de Salud Pública
Mitos sobre el uso del ajo, jengibre y otros productos naturales	Desinformación	Médico
	Medicina alternativa	Ciudadanía

Es importante que los profesionales del periodismo que investigan temas de salud y ciencia colaboren estrechamente con expertos en la materia para garantizar la exactitud de la información proporcionada (López-Pérez & Olvera-Lobo, 2015). Además, es esencial que se comuniquen de manera clara y comprensible, de modo que se evite la propagación de desinformación y se contribuya así a la educación mediática del público.

La cobertura periodística en este contexto requiere abordar aspectos como la disponibilidad de recursos médicos, el acceso a servicios de salud, las estrategias de contención adoptadas por las autoridades y el impacto psicosocial de la crisis en la población. En ese marco, la ética profesional y la responsabilidad social son pilares fundamentales en la práctica del periodismo de salud durante situaciones críticas.

CONCLUSIONES

El periodismo en tiempos de crisis cumple un rol esencial al proporcionar información precisa, relevante y oportuna que contribuye a la comprensión y gestión de la situación por parte del público.

Esta investigación se propuso caracterizar la cobertura de los temas científicos y de salud que realizaron los periodistas de Azuay, Ecuador, durante la primera ola de la COVID-19. Tras analizar las entrevistas y el contenido de los principales medios azuayos, se comprobó la hipótesis planteada al inicio del estudio que sostenía que existe una falta de profundidad en los enfoques médico-científicos de las noticias. Esta carencia se atribuye a la falta de experiencia y conocimiento entre los periodistas respecto a la gestión de información, búsqueda y acceso a fuentes, lo que resultó en una cobertura limitada y poco profunda de estos temas. Adicional a ello, se reconoce que las restricciones de movilización y la falta de fuentes expertas a nivel local dificultaron el abordaje de los temas científicos y de salud, los cuales exigen una comprensión profunda para comunicar de manera precisa, contextualizada y lo más cercana a la verdad.

El uso de fuentes se percibe como fundamental para la credibilidad y el valor de las noticias. Aunque una gran parte de los medios emplea múltiples fuentes, hay una práctica consolidada que apunta al uso de una única fuente, que es, por lo general, oficial y perteneciente al Gobierno. Ello sugiere una necesidad de diversificar las fuentes para mejorar la calidad informativa y motivar el contraste y verificación de la información, sobre todo debido a los errores de información que se cometieron desde las mismas fuentes oficiales. De este modo, la dependencia de las fuentes oficiales y gubernamentales para tratar temas médicos y científicos limitó la variedad de perspectivas y la posibilidad de crear contenidos periodísticos críticos y contextualizados. Un aspecto que influye en esta situación ha sido la dificultad para identificar fuentes expertas a nivel local.

Los temas que mayormente fueron abordados en las notas sobre salud y ciencia se enmarcaron en el origen y avance del virus, las medidas para prevenir el contagio, los síntomas de la enfermedad, las investigaciones sobre posibles vacunas y la salud física y mental.

Los riesgos y desafíos que los periodistas identifican se relacionan con su falta de entrenamiento para desarrollar coberturas en situaciones de riesgo, que a su vez generó preocupaciones sobre la seguridad y estabilidad laboral de los periodistas. Del mismo modo, la exposición directa a la información y la falta de condiciones idóneas para el ejercicio de la profesión afectaron el desarrollo de la cobertura. Los periodistas reconocen una necesidad de mayor preparación en temas relacionados con la ciencia y la salud, que al momento ha sido abordada de manera autónoma con la búsqueda de cursos y capacitaciones que en el contexto local son escasos y costosos, pues la mayor parte de ellos se ofertan desde las universidades.

Investigar a los periodistas en esta área ha permitido abordar una necesidad local y, sobre todo, proporcionar *insights* o claves que pueden ser útiles para dar solución a la problemática del abordaje de los temas médicos y científicos por parte de los profesionales de la comunicación. Asimismo, se ha brindado información valiosa sobre la dinámica de la divulgación científica en una región específica en un momento crítico.

Una limitación del estudio radica en el tamaño de la muestra, compuesta por diez periodistas, lo cual puede dificultar la generalización de los resultados a nivel nacional. No obstante, esta limitación ha sido contrarrestada por su utilidad para profundizar en la experiencia de los periodistas que estuvieron involucrados en la cobertura de la pandemia. Además, el número limitado de medios analizados puede no representar completamente la realidad nacional; por lo tanto, futuras investigaciones podrían considerar la ampliación de las muestras de estudio, que permita así explorar posibles diferencias regionales en la cobertura periodística de temas científicos.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, C. R.; Metodología, E. V. y C. R.; Análisis de datos, E. V. y C. R.

REFERENCIAS

Alcántara, J., & Ferreira, R. (2020). A infodemia da “gripezinha”: uma análise sobre desinformação e coronavírus no Brasil. *Chasqui*, 1(145), 137-162. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4315>

- Ashwell, D. J. (2016). The challenges of science journalism: The perspectives of scientists, science communication advisors and journalists from New Zealand. *Public Understanding of Science*, 25(3), 379-393. <https://doi.org/10.1177/0963662514556144>
- Bustamante-Granda, B. F., Rodríguez-Hidalgo, C., Cisneros-Vidal, M. A., Rivera-Rogel, D., & Torres-Montesinos, C. (2021). Ecuadorian Journalists Mental Health Influence on Changing Job Desire: A Cross Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910139>
- Calvo Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2021). La formación académica de los y las periodistas iberoamericanos/as para comunicar la ciencia y su relación con la inversión en I+D. *Prisma Social*, (32), 321-343. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3888>
- CARE. (2023). *Using Social Media to Drive Public Health Outcomes*. <https://www.care.org/reports-and-resources/using-social-media-to-drive-public-health-outcomes/>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cassany, R., Cortiñas, S., & Elduque, A. (2018). Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España. *Comunicar*, 26(55), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-01>
- Consejo de Comunicación. (2022). Covid-19, Libertad de expresión, Libertad de Prensa, Libre Ejercicios Periodístico. *Boletín de Prensa*, 14. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/boletin-de-prensa-14-2022/>
- Consejo de Comunicación. (2023). *Registro Público de Medios 2022*. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/>
- De Semir, V. (2000). Scientific journalism: Problems and perspectives. *International Microbiology*, 3(2), 125-128. <https://revistes.iec.cat/index.php/IM/article/view/4c457c112000b.002>
- Fundamedios. (2020). *Fundamedios Ecuador 2020: La pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico*. <https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2020/12/Informe-2020-EC2-2.pdf>
- Herrera Cabello, J. (2021). La complejidad durante la pandemia de reportear prepublicaciones científicas frente al desafío de evitar contenidos sin consenso para mantener la rigurosidad. En I. González Lowy (Ed.), *Congreso de la Red de Carreras de Comunicación* (pp. 646-654). REDCOM. <https://www.fcedu.uner.edu.ar/catalogo/wp-content/uploads/2022/04/03.10.-Herrera.pdf>

- Kristiansen, S., Schäfer, M. S., & Lorencez, S. (2016). Science journalists in Switzerland: Results from a survey on professional goals, working conditions, and current changes. *Studies in Communication Sciences*, 16(2), 132-140. <https://doi.org/10.1016/J.SCOMS.2016.10.004>
- López-Pérez, L., & Olvera-Lobo, M.-D. (2015). The treatment of scientific information in the digital editions of Spanish newspapers. *Profesional de la Información*, 24(6), 766-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.08>
- López García, X. (2010). La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico. *Revista Latina de Comunicación social*, (65), 231-243. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-896-231-243>
- Massarani, L., Entradas, M., Fernandes Neves, L. F., & Bauer, M. W. (2021). *Global Science Journalism Report 2021. Working conditions and practices, professional ethos and future expectations*. SciDev.Net. <https://www.scidev.net/wp-content/uploads/Global-Science-Journalism-Report-2021.pdf>
- Mullo López, A., De-Casas-Moreno, P., & Balseca Mera, J. M. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, 20(1), 137-152. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a8>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52053>
- Peña, G., Bermejo, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- Pereira Fariña, X., Toural Bran, C., & López García, X. (2013). La formación de periodistas en el marco universitario. Adaptación del modelo UNESCO a las nuevas tendencias [Número especial]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 371-380. https://doi.org/10.5209/REV_ESMP.2013.V19.42044
- Plaza-Ramos, J. A., Primo-Peña, E., Bojo Canales, C., Molina, P., & GACC-ISCI. (2020). *Informe del Grupo de Análisis Científico sobre Coronavirus del ISCI. Difusión y comunicación de la ciencia*. <https://repisalud.iscii.es/handle/20.500.12105/10211>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_spa
- Punín Larrea, M. I., & Martínez Haro, A. C. (2013). La profesionalización periodística en Ecuador: ¿La experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42535
- Red Ética FNPI. (2013). *El periodismo ético se resume en 5 principios: E.J.N.*

- Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/el-periodismo-etico-se-resume-en-5-principios-ejn>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Coronel-Salas, G., & Mier-Sanmartín, C. (2022). El reto de los periodistas frente a las fake news. Una mirada desde la Comunidad Andina. *Chasqui*, (149), 131-146. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i149.4685>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Ramírez-Montoya, M. S., Rivera-Rogel, D., & Aguaded, I. (2020). Media competences in the training of Andean Community journalists: Needs and challenges in the face of misinformation. *TEEM'20*, 969-976. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436555>
- Saavedra-Llamas, M., Herrero-De-la-Fuente, M., Rodríguez-Fernández, L., & Jiménez-Narros, C. (2019). Información de salud: fuentes periodísticas y desafíos profesionales. *Profesional de la Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.08>
- Sarapura Sarapura, M. M. (2021). Periodismo de investigación y difusión informativa en torno a las causas de la pandemia COVID-19. *Razón y Palabra*, 24(111), 93-115. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1770>
- Schillinger, D., Chittamuru, D., & Ramírez, S. (2020). From "Infodemics" to Health Promotion: A Novel Framework for the Role of Social Media in Public Health. *American Journal of Public Health*, 110(9), 1393-1396. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305746>
- Stollorz, V. (2021). Herausforderungen für den Journalismus über Wissenschaft in der Coronapandemie – erste Beobachtungen zu einem Weltereignis. *Bundesgesundheitsblatt*, 64(1), 70-76. <https://doi.org/10.1007/s00103-020-03257-x>
- Vásconez Merino, G., Bravo Mancero, J. A., Zavala Enríquez, J. M., & Rodríguez Galán, A. L. (2024). El periodismo científico como eje de formación en la educación superior de Ecuador. *Conciencia Digital*, 7(1.2), 94-114. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v7i1.2.2922>
- Velázquez Tamez, L. E., & Serna-Zamarrón, A. (2020). Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 186-209. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5453>
- Villamarín Carrascal, J. (2013). Estándares de calidad de la información y democracia de calidad. *Chasqui*, (122), 23-30.
- Weitkamp, E., Larbey, R., Bukar-Maina, M., Petherick, K., Muhammad, M. S., Tsanni, A., Hong, X., & Al-Gazali, A. (2023). Science communication practices and trust in information sources amongst Nigerian scientists and journalists. *Journal of Science Communication*, 22(5), 1-18. <https://doi.org/10.22323/2.22050204>

RELACIÓN ENTRE LA AUSENCIA DE FORMACIÓN EN HABILIDADES DE COMUNICACIÓN Y LA UTILIZACIÓN DE LA MEDICINA DEFENSIVA EN MÉXICO Y PERÚ

BA. CLAUDIA VICTORIA CRUZ DONAYRE

<https://orcid.org/0000-0002-3520-6688>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

u201512442@upc.edu.pe

BA. GABRIELA ARIANA MORALES CRUZ

<https://orcid.org/0000-0001-7019-2720>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

u20161c209@upc.edu.pe

MG. MIGUEL EDUARDO ANTEZANA CORRIERI

<https://orcid.org/0000-0002-7372-9420>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

pcimmant@upc.edu.pe

Recibido: 13 de diciembre del 2023 / Aceptado: 03 de abril del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6834>

RESUMEN. La comunicación entre médico y paciente es muy relevante, pues puede influir en los resultados de salud de los pacientes, en la adopción del tratamiento por parte del enfermo, en su decisión por continuar o dejarlo, y en la satisfacción con la atención brindada por los médicos. Por otro lado, la medicina defensiva es toda atención médica que no aumenta los beneficios para el paciente y se traduce en sobreuso de servicios médicos, motivado por el temor del médico a ser sancionado o prevenir riesgos de litigios. Esta investigación planteó explorar la relación entre la ausencia de formación en habilidades comunicacionales en los médicos y la medicina defensiva. El diseño fue no experimental, correlacional, con un método lógico deductivo y un enfoque cuantitativo. La población fueron médicos de México y de Perú, y la muestra estuvo conformada por 350 profesionales (175 de cada país). Se reafirmó la importancia de la formación en habilidades comunicacionales en los médicos; sin embargo, se evidenció que un alto porcentaje no la recibió o la obtuvo de manera muy elemental. Los comportamientos indicaron que sí practican la medicina defensiva (aunque no todos conocían el concepto) y que una mejor formación comunicacional podría incidir en un cambio de actitud.

PALABRAS CLAVE: habilidades de comunicación / comunicación efectiva / medicina defensiva / relación médico-paciente

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE LACK OF TRAINING IN COMMUNICATION SKILLS AND THE USE OF DEFENSIVE MEDICINE IN MEXICO AND PERU

ABSTRACT. The communication between doctor and patient is highly relevant as it can influence patients' health outcomes, their adoption of treatment, their decision to continue or discontinue it, and their satisfaction with the care provided by physicians. On the other hand, defensive medicine encompasses medical attention that does not increase patient benefits and results in the overuse of medical services, driven by the physician's fear of being sanctioned and/or preventing litigation risks. This research aimed to explore the relationship between the lack of training in communication skills among physicians and defensive medicine. The design was non-experimental, correlational; using a logical deductive method and a quantitative approach. The population studied consisted of physicians from Mexico and Peru, with a sample of 350 professionals (175 from each country). It reaffirmed the importance of training in communication skills for physicians; however, it was evident that a high percentage did not receive such training or received it in a very basic manner. Their behaviors indicated the practice of defensive medicine (although not all were familiar with the concept) and suggested that better communication training could influence a change in attitude.

KEYWORDS: communication skills / effective communication / defensive medicine / doctor-patient relationship

A RELAÇÃO ENTRE A FALTA DE FORMAÇÃO EM HABILIDADES DE COMUNICAÇÃO E O USO DA MEDICINA DEFENSIVA NO MÉXICO E NO PERÚ

RESUMO. A comunicação entre médico e paciente é muito relevante, pois pode influenciar nos resultados de saúde dos pacientes, na adoção do tratamento por parte do enfermo, em sua decisão de continuar ou interromper, e na satisfação com a atenção prestada pelos médicos. Por outro lado, a medicina defensiva consiste em toda atenção médica que não aumenta os benefícios para o paciente e resulta no uso excessivo de serviços médicos, motivado pelo medo do médico de ser sancionado e/ou de evitar riscos de litígios. Esta pesquisa buscou explorar a relação entre a falta de formação em habilidades de comunicação nos médicos e a medicina defensiva. O desenho foi não experimental, correlacional; método lógico dedutivo; e abordagem quantitativa. A população foi composta por médicos do México e do Peru, e a amostra foi de 350 profissionais (175 de cada país). A importância da formação em habilidades de comunicação nos médicos

foi reafirmada; no entanto, foi evidenciado que uma parcela significativa não a recebeu ou a obteve de maneira muito básica. Os comportamentos indicaram que eles praticam a medicina defensiva (embora nem todos conhecessem o conceito) e que uma melhor formação em comunicação poderia influenciar uma mudança de atitude.

PALAVRAS-CHAVE: habilidades de comunicação / comunicação eficaz / medicina defensiva / relação médico-paciente

INTRODUCCIÓN

La relación médico-paciente (RMP) ha ido evolucionando desde el médico hacia principalmente el paciente, ya que una comunicación adecuada entre ambos impacta en la satisfacción de la atención recibida (Bai et al., 2019; Shamoradifar et al., 2022) y esta, en la adopción del tratamiento por parte del enfermo, así como en su decisión por continuar o dejar el tratamiento (Lenkiewicz et al., 2022). Por ende, la RMP es una de las dinámicas más esenciales en el cuidado de la salud, pues afecta el curso de la atención (Tran et al., 2020) y puede influir en los resultados de la salud de los enfermos (Tavakoly Sany et al., 2020).

La comunicación entre médicos y pacientes adquiere mayor importancia cuando se atienden casos de enfermedades terminales. Según Passos dos Santos et al. (2018), en situaciones complejas como las de los servicios de cuidado crítico o urgencia, suelen haber diferencias en los puntos de vista de los médicos con los pacientes o familiares, lo cual genera un conflicto que no se soluciona sin haber establecido antes una buena relación y comunicación. La conmoción de los pacientes al recibir diagnósticos poco favorables está relacionada con las habilidades comunicacionales del médico y su capacidad para consolarlo: el *shock* que pueda generarse impacta en su estado emocional y el tratamiento a futuro (Pun, 2021). En ese sentido, Pedreros (2019) sostiene que la eficiencia médica se basa en conocimiento técnico; sin embargo, al tener a cargo un paciente crítico, la mitad de sus deberes se relaciona con competencias en habilidades blandas, maneras de informar al enfermo y familiares, trabajo en equipo y gestión.

RMP y habilidades de comunicación

La comunicación es un proceso en el cual se transmiten y reciben datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr la comprensión (Petrone, 2021). La comunicación efectiva sigue siendo una acción humana que constituye un pilar fundamental para establecer la RMP. A través de la activación de las neuronas espejo se establecen las conexiones humanas, las cuales están relacionadas con la construcción de eventos emocionales que generan la empatía (Estévez & Estévez, 2021). Dentro del marco de la RMP, la comunicación del médico debería contemplar las siguientes habilidades (Silverman et al., 2013):

- Centrarse en el paciente. El médico debe escuchar atentamente al paciente y comprender sus necesidades e inquietudes.
- Comunicarse de forma clara y concisa. El médico debe utilizar un lenguaje sencillo y evitar la jerga médica.
- Ser empático. El médico debe ponerse en el lugar del paciente y comprender sus emociones.
- Respetar la autonomía del paciente. El médico debe informar al paciente de todas las opciones de tratamiento y ayudarlo a tomar una decisión informada.

Una RMP enfocada en el médico representa una conversación ininterrumpida por parte de él; una enfocada en el paciente toma en cuenta sus deseos y valores, y busca ayudarlo a recuperar la sensación de control sobre su enfermedad o tratamiento (Hamui Sutton et al., 2018). Un elemento importante de la conexión entre el médico y el paciente es la humanización. Este componente en su deficiencia afecta a cada paso del sistema por el cual pasan todos los pacientes en un centro médico. Macías et al. (2022) mencionan que la deshumanización conduce a la desconexión; por ello, Andorno (2019) enfatiza la dignidad humana como principio biojurídico y como estándar moral de la RMP.

La asertividad, como habilidad comunicacional, permite una mejor relación entre el paciente y el médico; por ende, genera una comunicación fluida y apropiada. Brindley (2019) afirma que, además, se deben considerar los factores externos que pueden afectar esta comunicación, como la relación jerárquica entre médico y paciente, los ruidos externos, el lenguaje no verbal, el silencio, etcétera. Para alcanzar una mejora en la relación, se requiere fomentar un proceso de aprendizaje transformador, de modo que los médicos no solo absorban información, sino que también adquieran habilidades para colaborar eficazmente en grupos y alineen sus acciones con las demandas de los pacientes (Bermúdez-Román et al., 2016).

Las habilidades de comunicación permiten desarrollar personas directas y honestas que, a su vez, crean ambientes de confianza mutua con el receptor (Escalona Velázquez & Sánchez Cruz, 2018). Este es el elemento clave para una atención de alta calidad, ya que permite que el médico obtenga la información pertinente para comprender las inquietudes del paciente y sus familiares, lo que genera así el paso a una comunicación que involucra activamente a la familia en el proceso de toma de decisiones (Lee et al., 2022). En ese sentido, la comunicación efectiva es fundamental, pues involucra la capacidad de escucha, el entablar una conversación verbal o de discurso, integra la empatía y aporta la capacidad de entender y aceptar el punto de vista de otra persona, puesto que se emplea de manera adecuada los recursos necesarios y se adapta a las características de la situación y del receptor (Chirivella González et al., 2019).

Si bien existe un claro interés de los investigadores en medir la capacidad comunicativa de los médicos (Pedreros, 2019), llama la atención que el mayor número de investigaciones se centre en los médicos en formación (Bai et al., 2019; Estévez & Estévez, 2021; Lenkiewicz et al., 2022; Pun, 2021). Según un estudio en la Universidad de Hong Kong, algunos estudiantes demostraron poca sensibilidad al comunicar noticias difíciles a pacientes con enfermedades graves y sus familiares, lo que deja como evidencia la necesidad de mayor capacitación en habilidades blandas para estos profesionales (Pun, 2021). Por otro lado, en un estudio en Polonia, uno de cada tres pacientes afirmó que los médicos violaron la obligación ética médica vigente en el país al no tener tacto ni actuar con el debido cuidado mientras comunicaban malas noticias (Lenkiewicz et al., 2022).

La propia perspectiva y autoevaluación de los médicos muestra una deficiencia consciente de la situación sobre la formación de estas habilidades. Lockwood et al. (2022) sostienen que muchos médicos en formación no creen estar preparados para participar en situaciones difíciles, como dar noticias serias y hablar sobre la muerte. En relación a ello, Bengoechea et al. (2021) identificaron nueve artículos que señalan la existencia de una gran preocupación entre los mismos doctores con respecto al desarrollo de las habilidades comunicacionales utilizadas al momento de dar noticias difíciles. Su revisión sistemática les permitió concluir que los profesionales que participan en capacitaciones enfocadas en el desarrollo de estas habilidades han podido gestionar mejor la atención brindada a sus pacientes y familiares. A su vez, Estévez & Estévez (2021) encontraron que los estudiantes que habían tenido una formación en comunicación evidenciaron mayor empatía, escucha efectiva, respeto por las expectativas de los pacientes y capacidad de resumir hallazgos en búsqueda de resultados más eficaces.

Dada la necesidad latente de mejorar la capacidad comunicativa de los médicos, existen herramientas para el desarrollo de las habilidades comunicacionales. Una de ellas es *Vital Talk*, plataforma pedagógica enfocada en desarrollar habilidades de comunicación efectivas en los doctores en situaciones de pacientes con enfermedades graves (Arnold et al., 2017). Otra herramienta es la retroalimentación formativa junto a la cama, que consiste en desarrollar listas con casillas de verificación para evaluar los comportamientos observables de los doctores y posteriormente darle una retroalimentación sobre sus habilidades comunicacionales (Bing-You, 2017). Esta última técnica pone en evidencia cómo las habilidades blandas se han operacionalizado y se han vuelto listas de verificación que buscan funcionar como sustento y guía para una retroalimentación formativa ante una necesidad imperativa de mejorar la comunicación entre médico y paciente (Lockwood et al., 2022).

Todo ello sustenta también el impacto de las habilidades comunicativas de los médicos en pacientes con enfermedades críticas y sus familias a nivel global. En China, un estudio mostró que los residentes de cirugía consideran los programas de capacitación en RMP como parte fundamental para convertirse en un médico calificado (Bai et al., 2019).

En el ámbito europeo existen programas de formación en habilidades comunicativas para clínicos oncológicos (médicos y enfermeras), desarrollados desde la década de 1990. En 2018, se llevó a cabo la tercera reunión europea de consenso sobre información en oncología. Los resultados de esta reunión indicaron un cambio de perspectiva sobre la comunicación clínica y la formación de la comunicación en la atención del cáncer: se mostró necesario entender la complejidad de la comunicación clínica y sus aspectos relevantes, incluido el papel del médico y otros factores externos que influyen en la comunicación entre médico y paciente (Stiefel et al., 2018). En Hungría se realizó un estudio con padres que habían perdido un hijo por cáncer, el cual mostró que, en su mayoría, no recibieron información sobre qué podía ocurrir en un futuro o sobre a quién recurrir para obtener más información o apoyo respecto a la salud de su hijo. Aunque ha habido avances, aún no existe un método de comunicación aceptado para la transición a los cuidados paliativos (Foldesi et al., 2022).

En América, un estudio en México evidenció la importancia que tiene para los pacientes el contacto con cada persona en el centro de salud. Los vigilantes, los trabajadores sociales y los mismos doctores eran percibidos reacios ante el dolor y sufrimiento del enfermo y de sus familiares. Los pacientes midieron la efectividad y profesionalismo de su doctor de acuerdo con las actitudes de interés y humanización que ponían los médicos en sus casos (Macías et al., 2022). En Perú, la percepción de las competencias comunicativas de los doctores de un hospital docente peruano reveló que la comunicación como competencia en la RMP tiene una gran importancia y complejidad. Las habilidades comunicacionales son una meta a alcanzar en todas las facultades de medicina a través de entrenamientos y capacitaciones en la formación académica de los médicos (Quispe et al., 2019).

Medicina defensiva

El concepto de medicina defensiva se refiere a toda atención médica brindada por profesionales de salud sin aumentar los beneficios para el paciente y cuyo objetivo principal es prevenir los riesgos de estar inmersos en litigios (Baungaard et al., 2022; Calikoglu, 2020; Fineschi et al., 2021; Ries et al., 2022; Rudey et al., 2021). La medicina defensiva impacta directamente a los pacientes, ya que los expone a cargas físicas, emocionales y financieras por una atención de bajo valor o calidad, además que socaba la confianza en la RMP y contribuye a una incorrecta asignación de los recursos sanitarios (Ries & Jansen, 2021; Ries et al., 2022). La medicina defensiva también incluye la toma de decisiones relacionadas con investigaciones, procedimientos y visitas médicas, así como la evitación de pacientes o procedimientos de alto riesgo, principalmente con la intención de disminuir la posible responsabilidad por negligencia, aunque no exclusivamente (Chaudhary & Barwal, 2022).

La Clínica Universidad de Navarra (2000) enfatiza que los riesgos de esta práctica traen consigo inconvenientes serios, tales como el aumento desorbitado del costo

de la medicina y la pérdida de la confianza mutua entre médico y paciente. Además, estas acciones propician la realización de solicitudes médicas, intervenciones invasivas, recetas médicas, consultas adicionales con otros profesionales de la salud, evitación de pacientes con riesgos significativos y una saturación de las listas de espera (Vento et al., 2018). Los exámenes y pruebas innecesarias aumentan la probabilidad de sobrediagnóstico y sobretratamiento (Berlin, 2017). Estos procedimientos se consideran elementos de atención sanitaria de un bajo valor, los cuales ocasionan más perjuicios que beneficios en término de recursos, costes y daños al paciente (Cruz-Valiño, 2019).

El sobreuso de servicios médicos se ve alentado por el sistema de cada país (Brownle et al., 2017) y en el caso de distintos países latinoamericanos, comparables desde el punto de vista económico y sociocultural, se ha visto una tendencia de los profesionales de la salud, condicionados por el temor a ser sancionados, lo que ha ocasionado un desvío del propósito de actuar conforme al beneficio del paciente (Perin, 2018).

Calikoglu (2020) propone que las acciones de la medicina defensiva pueden ser positivas o negativas. Por un lado, las acciones negativas incluyen evitar pacientes con comorbilidad o servicios de salud de alto riesgo, por lo tanto, los pacientes están excluidos del tratamiento y la hospitalización. Por otro lado, las acciones positivas, también llamadas comportamiento de seguridad, según Franco Britos et al. (2018), incluyen procedimientos o investigaciones médicas redundantes y la prescripción de medicamentos innecesarios. La dimensión negativa de la medicina defensiva incluye prácticas como evitar tratar pacientes de riesgo, tomar la iniciativa con menos frecuencia, derivar al paciente y evitar nuevos métodos de tratamiento (Ünal & Akbolat, 2022). Todos estos comportamientos son contrarios a las responsabilidades éticas de los médicos (Ries et al., 2022). Por ello, Baungaard et al. (2022) denominan a estos dos grupos de acciones de la siguiente manera: al primero nombra evitativa y al segundo, de cobertura. Ambos siempre buscan reducir los riesgos legales y no mantener la calidad de la atención al paciente.

La medicina defensiva coloca al médico y al paciente en un marco de confrontación (Ries et al., 2022), pues los médicos ven a los pacientes como posibles denunciantes (Ries & Jansen, 2021). Sin embargo, estudios concluyeron que la mayoría de los pacientes están abiertos a discusiones que evitan pruebas y tratamientos innecesarios. Este hallazgo se alinea con los de otras investigaciones que desmienten el papel de un paciente "exigente" generador de medicina defensiva (Back, 2015).

Entre las razones por las que se recurre a la medicina defensiva se encuentran las fallas en el razonamiento clínico e inadecuadas habilidades de comunicación con el paciente, problemas del rol profesional e identidad del médico, y la incapacidad de comunicarse debidamente con los familiares de los pacientes (Ries et al., 2022; Calikoglu, 2020).

MARCO CONTEXTUAL EN MÉXICO Y PERÚ

Para el presente estudio se eligieron ambos países por su carácter multicultural y porque dentro de ese contexto la comunicación juega un papel fundamental en la interacción entre profesionales de la salud y sus pacientes. Aunque distantes geográficamente, ambas naciones poseen muchas semejanzas en diversos aspectos (sociales, raciales, comunicacionales, económicos y políticos) y actualmente son parte (junto con Colombia y Chile) de la Alianza del Pacífico.

Para poner la investigación en contexto, se tomaron en cuenta tres dimensiones dentro de las cuales se enmarca la coyuntura del ejercicio médico en ambos países, que son de interés para esta investigación: códigos de ética de los colegios médicos, leyes en torno al desempeño de la medicina y presencia de habilidades de comunicación en la formación universitaria de los médicos.

Tomando en consideración los conceptos y prácticas que giran alrededor de la medicina defensiva se verificó que en los estatutos del Colegio Médico de México A. C. (2021), también conocido como Federación Nacional de Colegios de la Profesión Médica A. C. (FENACOME), el código de ética, en el capítulo 1, artículo 8 (propósitos y función), punto XVIII, hace referencia al establecimiento y aplicación de sanciones “contra las agrupaciones, colegios o sociedades de médicos afiliados que faltaren al cumplimiento de sus deberes profesionales, siempre que no se trate de actos y omisiones que deban sancionarse por las autoridades correspondientes”. No obstante, no se menciona de manera específica el término medicina defensiva.

En el caso de Perú, el Código de Ética y Deontología del Colegio Médico del Perú (2023) hace referencia de manera indirecta a la medicina defensiva en el título II, capítulo 1, artículo 90:

El médico no debe interrumpir el cuidado de un paciente que le ha sido confiado. Puede eximirse de la responsabilidad de continuar su asistencia y solicitar su reemplazo si recibe demostraciones de haber perdido la confianza del paciente, si concluye que ha habido interferencia en el tratamiento que le hubiere prescrito o se percatara de que se han incumplido sus indicaciones.

Además, en el título II, capítulo 3, artículo 105, se menciona que “el médico debe indicar solo exámenes auxiliares, tratamientos o procedimientos que sean necesarios, los cuales deben ser objetivamente sustentados”; y en el título II, capítulo 5, artículo 129, “el médico, al prescribir un medicamento o cualquier otro procedimiento terapéutico o de diagnóstico, debe hacerlo por razones estrictamente médicas, y no por incentivos de otra naturaleza”.

En cuanto a las leyes en torno al desempeño de la medicina, en México la responsabilidad médica puede ser de tipo administrativa, civil y penal (Ríos Ruiz & Fuente del

Campo, 2017), y ser aplicables al mismo tiempo; es decir, son independientes unas de otras. El Código Penal y la Ley General de Salud establecen responsabilidades penales en el ejercicio médico cuando se comete un delito y sanciones que van desde la privación de la libertad, la suspensión y la reparación del daño causado. La Ley General de Salud en México hace referencia de manera indirecta a la medicina defensiva principalmente en el capítulo IV, Usuarios de los Servicios de Salud y Participación de la Comunidad, artículo 51:

Los usuarios tendrán derecho a obtener prestaciones de salud oportunas y de calidad idónea y a recibir atención profesional y éticamente responsable, así como trato respetuoso y digno de los profesionales, técnicos y auxiliares.

Los usuarios tendrán el derecho de elegir, de manera libre y voluntaria, al médico que los atiende de entre los médicos de la unidad. (Congreso de la Unión, 2024, p. 22)

También, en el mismo artículo, bis 1, se menciona lo siguiente:

Los usuarios tendrán derecho a recibir información suficiente, clara, oportuna, y veraz, así como la orientación que sea necesaria respecto de su salud y sobre los riesgos y alternativas de los procedimientos, diagnósticos terapéuticos y quirúrgicos que se le indiquen o apliquen. (Congreso de la Unión, 2024, p. 22)

En el artículo 60, se indica: “Se concede acción popular para denunciar ante las autoridades sanitarias todo hecho, acto u omisión que represente un riesgo o provoque un daño a la salud de la población” (Congreso de la Unión, 2024, p. 25). Con respecto al Código Penal mexicano, las sanciones varían según estados; sin embargo, en la mayoría de ellos se hace alusión expresa a materia de responsabilidad profesional o de delitos cometidos en el ejercicio de la profesión médica. Por ejemplo, negar asistencia en caso de urgencia está penado hasta con doce años de prisión (Gamboa & Valdés, 2015).

En el caso de Perú, la Ley 26842, Ley General de Salud (Ministerio de Salud, 1997), hace referencia de manera indirecta a la medicina defensiva. Ello se muestra en el título I, artículo 15: “Toda persona, usuaria de los servicios de salud, tiene derecho: ... e) A no ser discriminado en razón de cualquier enfermedad o padecimiento que le afectare”; y en el título II, capítulo I, artículo 36: “Los profesionales, técnicos y auxiliares a que se refiere este Capítulo, son responsables por los daños y perjuicios que ocasionen al paciente por el ejercicio negligente, imprudente e imperito de sus actividades”. El Código Penal de Perú, en su artículo 290, hace referencia al ejercicio ilegal de la medicina y en el 291, al ejercicio malicioso y desleal de la medicina; sin embargo, la sanción contempla pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de servicio comunitario de veinte a cincuenta y dos jornadas. El artículo 124 hace referencia al delito de lesiones culposas, donde una de las causas es la inobservancia de reglas de la profesión (omisión al cumplimiento de los principios éticos y preceptos legales de observancia obligatoria en el ejercicio de cualquier profesión) y se sanciona con pena privativa de libertad no menor a un año ni mayor a tres años (LP, 2024).

En cuanto a la dimensión presencia de habilidades de comunicación en la formación universitaria de los médicos, se evaluaron los planes curriculares de las carreras de medicina de las dos principales universidades de cada país. En el caso de México, se eligió a la Universidad Nacional Autónoma de México y al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, pues se encuentran como las mejores escuelas de Medicina según el Quacquarelli Symonds (2023). En el caso de Perú, sobre la base del mismo *ranking*, se consideró a la Universidad Peruana Cayetano Heredia y a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por ocupar los dos primeros lugares que ofrecen la carrera de Medicina.

Al revisar el plan curricular de la Universidad Nacional Autónoma de México (2018) para la carrera de Medicina, en su segunda fase (del quinto al noveno semestre), se destaca la inclusión del curso Medicina Psicológica y Comunicación. Al revisar al detalle el sílabo del curso, se identificó que, dentro de las competencias que se espera que el egresado pueda desarrollar, se encuentran las de profesionalismo, aspectos éticos y responsabilidades legales. Al revisar en detalle el contenido temático del curso, se identificó que, de los 6 capítulos que contiene, uno de ellos está dedicado a la RMP, con 16 horas entre teóricas y prácticas. Es importante señalar que constituye el único curso dedicado exclusivamente a la comunicación a lo largo de toda la carrera de Medicina, lo que sugiere que, aunque se reconoce la importancia de la comunicación en el ámbito médico, la atención específica a estas habilidades puede ser limitada en comparación con otros aspectos del plan de estudios.

Según el plan curricular del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2024a, 2024b) para la carrera de Medicina, se observa que la atención específica a habilidades blandas o comunicación es muy limitada. En el cuarto semestre, se ofrece el curso Ética, Persona y Sociedad, y en el quinto semestre, el curso Humanidades y Bellas Artes. Aunque estos cursos abordan aspectos éticos y humanísticos, al revisar en detalle los contenidos de cada materia, se puede afirmar que no proporcionan una atención detallada a las habilidades de comunicación médica.

En el caso de Perú, al revisar la malla de Medicina de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (2023) se identificó el curso Comunicación y Redacción, con un peso de 3 créditos de los 360 que en total tienen todos los cursos de la carrera; es decir, los temas relacionados con la comunicación representan apenas el 1 % de la malla curricular de la carrera y están categorizados como curso general. Por lo tanto, al revisar en detalle el contenido del curso, se puede afirmar que el enfoque de la comunicación en dicha materia no tiene necesariamente relación con la comunicación entre médico y paciente. En la revisión de la malla de la carrera en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2018), se encontró una situación similar a la de la institución anterior. Se cuenta con un curso denominado Lenguaje, que forma parte del grupo de cursos generales, en el primer año de estudios, con un valor de 7 créditos de 343, es decir representa el 2 %

de la malla curricular de la carrera de Medicina. Al revisar en detalle el sílabo del curso, se identificó que no guarda relación con la RMP y la comunicación, sino más bien busca promover capacidades de redacción y comunicación básicas, de manera muy superficial.

El presente trabajo busca explorar la relación entre la ausencia de formación en habilidades comunicacionales de los médicos y su influencia en la utilización de la medicina defensiva en el desarrollo de su profesión. Para ello, el objeto de estudio fueron médicos de México y Perú, cuyas preguntas de investigación fueron las siguientes: ¿existe relación entre la ausencia de formación en habilidades comunicacionales en los médicos y la práctica de la medicina defensiva en su ejercicio profesional?, y ¿la formación en habilidades de comunicación podría incidir en la no práctica de la medicina defensiva?

METODOLOGÍA

El diseño del estudio fue no experimental, correlacional, con un método lógico deductivo y un enfoque cuantitativo. La población fueron médicos de diversas especialidades, edades y género, de México y de Perú. La muestra, no probabilística, por conveniencia, estuvo conformada por 350 profesionales de la salud (175 por cada país), contactados vía correo electrónico, a quienes se les remitió un formulario digital. El acceso a la muestra fue a través del contacto con grupos virtuales de estos profesionales en las principales redes sociales (Facebook y LinkedIn), así como por correo electrónico, referencias, sugerencias y recomendaciones a otros colegas de los profesionales que participaban en el estudio.

El cuestionario tuvo veintiséis preguntas divididas en tres categorías, más las demográficas. En la primera categoría (seis preguntas), se indagó sobre los niveles de formación e importancia que los médicos les dan a las habilidades de comunicación; en la segunda (con diez preguntas), se detectó comportamientos que se ajusten a las prácticas de medicina defensiva (término que se evitó mencionar, de manera intencional, hasta al final del cuestionario, para evitar sesgos), y en la tercera (tres preguntas), se buscó validar la relación entre la formación en habilidades de comunicación y la no práctica de la medicina defensiva. Las siete últimas preguntas buscaron identificar el perfil de la muestra. Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas con opciones múltiples, lo cual permitió que la encuesta sea versátil, no sesgada, fácil de responder y de corta duración.

La validación del instrumento aplicado se realizó tanto desde una dimensión científico-académica, como desde una dimensión científico-profesional por cuatro médicos en ejercicio (dos de México y dos de Perú), quienes verificaron que los contenidos y términos de la encuesta fuesen claramente entendidos por el público que formaría parte de la investigación. Antes de remitir el formulario electrónico, se realizó una prueba piloto para verificar su comprensión, secuencia lógica y coherencia. Finalmente, se cumplió con el proceso de consentimiento informado con los participantes del instrumento.

Cabe destacar que, si bien el tema de la investigación está relacionado con el campo de la salud, el tratamiento ha sido desde una dimensión comunicacional y no implicó la participación de pacientes, sino exclusivamente de profesionales de la salud y sobre tópicos relacionados con su formación y ejercicio profesional, sin ninguna implicación en contra de los principios éticos establecidos. La investigación se ajustó al Código de Ética en la Investigación Científica de la universidad de afiliación de los autores y se rigió por los criterios de la Conducta Responsable en Investigación del CONCYTEC (Perú).

RESULTADOS

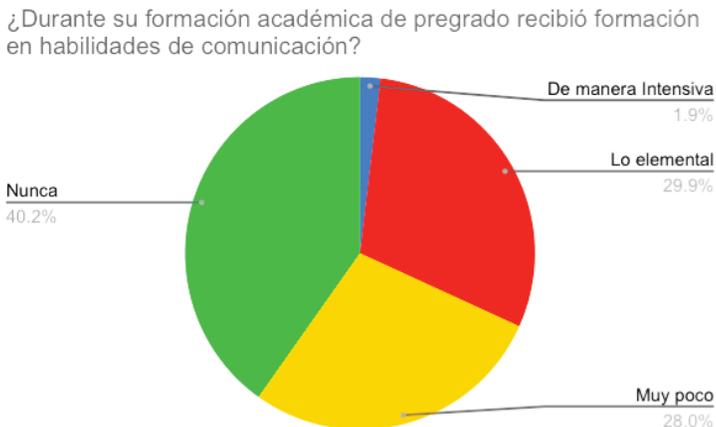
Procesadas las encuestas realizadas, se exponen los resultados de acuerdo con las categorías con las que fue estructurado el instrumento de recolección de datos, como sigue:

IMPORTANCIA Y FORMACIÓN EN HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

A nivel consolidado, el 82 % de los médicos encuestados indicó que las habilidades de comunicación son muy importantes para el desempeño de su profesión (México: 81,7 % y Perú: 82,2 %). No obstante, el 40 % de los encuestados señaló que durante su educación académica nunca recibió formación en habilidades de comunicación, mientras que el 58 % indicó que recibió entre elemental y muy poca formación en dicho rubro. En el caso específico de Perú, los resultados muestran que el 35 % nunca recibió formación, mientras que el 64 % señaló que esta fue entre elemental y muy poca. En el caso de México, se presenta una distribución similar a los resultados generales: 46 % nunca y 50 % entre elemental y muy poco.

Figura 1

Formación en habilidades de comunicación



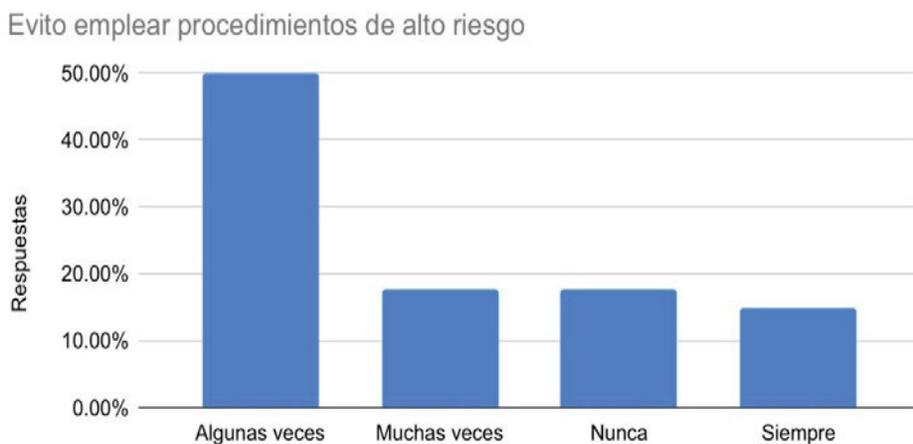
No obstante, a nivel consolidado, el 33 % de los médicos señaló haberse capacitado en habilidades de comunicación por iniciativa propia, el 20 % indicó que no lo ha hecho por temas de tiempo y el 22 % argumentó que no existe este tipo de formación para su profesión. Solo el 7,5 % señaló no haberlo necesitado. En México, un 42 % se capacitó por cuenta propia; un 19 % expresó no tener tiempo y el 16 % señaló no haber formación para ellos. En Perú, un 25 % se capacitó por iniciativa propia, el 22 % no tuvo tiempo y un 30 % argumentó que no existe capacitación para su profesión.

Práctica de la medicina defensiva

En esta categoría, las preguntas fueron formuladas sobre la base de comportamientos relacionados con la medicina defensiva sin mencionar el término. El objetivo fue determinar las prácticas de los médicos, independientemente de si conocen o no el vocablo técnico. En ese sentido, el 81 % indicó evitar emplear procedimientos de alto riesgo (algunas veces, 49 %; muchas veces, 17 %, y siempre, 15 %). En México, el 85 % evita los procedimientos de alto riesgo (algunas veces, 47 %; muchas veces, 17 %, y siempre, 21 %), mientras que en Perú es el 79 % (algunas veces, 53 %; muchas veces, 17 %, y siempre, 9 %).

Figura 2

Práctica de la medicina defensiva



9. Evito emplear procedimientos de alto riesgo

En cuanto al complacer a los pacientes lo máximo posible, a nivel consolidado, el 90 % expresó hacerlo en mayor o menor medida. Hubo coincidencia en ambos países en el mismo porcentaje consolidado (90 %). En cuanto al comportamiento de recetar la mayor cantidad de medicamentos posibles para darle tranquilidad a sus pacientes, el 85 % señaló

que nunca lo hace; en México (87 %) y en Perú (82 %). Sin embargo, el 45 % del total de médicos encuestados indicó que sí solicita pruebas y exámenes de detección extra con los pacientes más difíciles, en mayor o menor medida: en México (47 %) y en Perú (44 %).

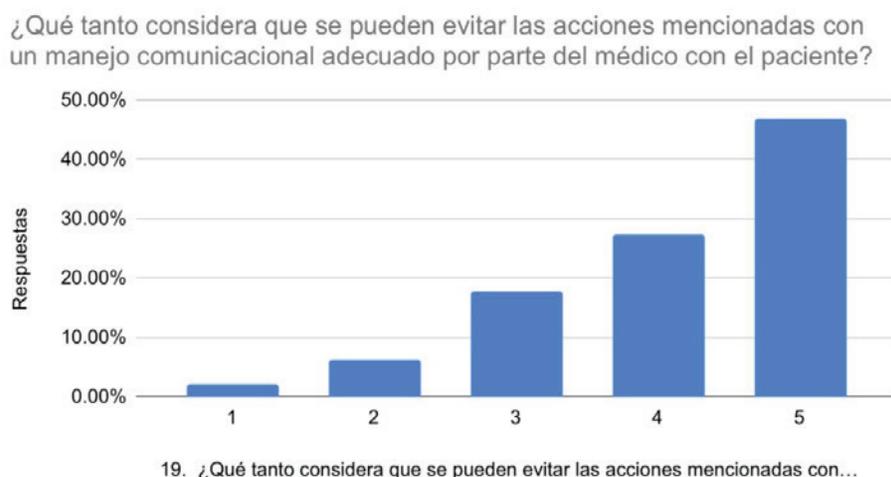
Asimismo, el 45 % de médicos expresó que en lo posible evita atender pacientes de alto riesgo. En México y Perú los resultados son bastante similares. En cuanto a la pregunta sobre en qué escenarios se darían los comportamientos antes señalados, el 52 % expresó que lo hace en escenarios medios críticos, el 28 % con pacientes difíciles y el 17% en escenarios de inexperiencia. En México y Perú, los porcentajes son semejantes con ligeras diferencias no mayores en tres puntos porcentuales.

Relación entre medicina defensiva y habilidades de comunicación

En esta categoría, se preguntó qué tanto consideraban que se podían evitar los comportamientos antes mencionados con un manejo comunicacional adecuado por parte del médico con el paciente. En una escala del 1 al 5 (donde 5 representa el mayor peso), el 73 % de los médicos optó por valores entre 4 y 5. En México, se ubicó en 78 %, mientras que en Perú se redujo al 68 %.

Figura 3

Relación entre habilidades de comunicación y medicina defensiva



Finalmente, al consultarles si conocen el término medicina defensiva, el 63 % (consolidado) expresó que no (México: 46 % y Perú: 80 %). Sobre la base de estos porcentajes puede inferirse que las respuestas a las preguntas previas, mayoritariamente, no tuvieron sesgos al no haber relacionado dichos comportamientos con el término técnico.

DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue explorar la relación entre la formación en habilidades de comunicación en los médicos y su incidencia en la no práctica de la medicina defensiva. En ese sentido, se constató con los encuestados la importancia que se le da a las habilidades comunicacionales en su ejercicio médico. Sin embargo, destacan los resultados en cuanto al poco peso que se les da en el proceso de formación profesional y —posteriormente, ya ejerciendo— en la búsqueda de adquirirlas para mejorar la relación médico-paciente.

Resulta paradójico que el personal médico se interese poco en formarse en habilidades de comunicación pese a que incumplir su correcto desarrollo afecte el código de ética de la profesión en distintos países (Lenkiewicz et al., 2022) y juegue en contra de la satisfacción de quienes serán sus “clientes”, los pacientes (Macías et al., 2022). Estudios previos señalan que las capacitaciones promueven una clara diferencia entre el trato del médico con sus pacientes al momento de dar malas noticias (Bengoechea et al., 2021; Estévez & Estévez, 2021; Quispe et al., 2019) y que la medicina defensiva tiene entre las causas de su aparición la paupérrima formación en habilidades blandas (Calikoglu, 2020; Ries et al., 2022).

De hecho, se puede relacionar la respuesta al temor de los médicos en formación al no sentirse preparados para afrontar situaciones difíciles con sus pacientes (Lockwood et al., 2022) con el poco valor que se les da a las habilidades de comunicación durante la formación de los estudiantes (Pun, 2021) y a su aplicación práctica durante la formación (Bai et al., 2019).

De los resultados obtenidos, llama la atención que en el caso de Perú mayoritariamente se desconozca el término medicina defensiva; sin embargo, este resultado no se refleja en las respuestas referidas a la aplicación de la misma en el desarrollo de su profesión. Esto permite inferir que dichos comportamientos en Perú no son vistos como parte de una mala praxis, sino más bien como una estrategia médica para protegerse (Al-Balas & Al-Balas, 2021; Chaudhary & Barwal, 2022) a través de la evasión (Baungaard et al., 2022). Este punto revela una clara necesidad por reforzar las consecuencias de acciones ligadas a la medicina defensiva cuyo impacto es directamente en el paciente (Berlin, 2017; Cruz-Valiño, 2019) pues supone una mala asignación de los recursos sanitarios (Ries & Jansen, 2021; Ries et al., 2022; Universidad de Navarra, 2022; Vento et al., 2018).

Con los resultados de esta investigación, se reafirma la importancia de la formación en habilidades de comunicación en los profesionales de la medicina, tanto a nivel de pregrado como durante el ejercicio médico y a nivel de posgrado. Dadas las respuestas recibidas, se detecta la ausencia de una oferta académica específica en este rubro para este tipo de profesionales; sin embargo, su sola aparición no asegura que exista la demanda correspondiente.

En cuanto a la medicina defensiva, se puede afirmar que los comportamientos relacionados con ella están presentes en la muestra seleccionada, aunque la mayoría de los encuestados no necesariamente conoce que se agrupan bajo un término técnico (medicina defensiva). Dichas prácticas podrían evitarse con una mayor formación y utilización de habilidades de comunicación en la relación médico-paciente, lo que incidiría en la disminución de los comportamientos dentro del marco de la medicina defensiva. En otras palabras, se infiere que, a mayores habilidades de comunicación en los médicos, existiría una tendencia menor a la práctica de la medicina defensiva.

Esta investigación genera oportunidades para próximos estudios, los cuales podrían abarcar el tema desde tres dimensiones. La primera abordaría la relación entre habilidades de comunicación y medicina defensiva en las distintas especialidades médicas, que priorice aquellas relacionadas con enfermedades crónicas. Asimismo, la segunda analizaría el papel que cumplen las instituciones donde laboran los médicos como promotoras de la formación complementaria en habilidades de comunicación. Finalmente, la tercera, como espacio para futuras investigaciones, se encuentra en las diferencias existentes en la práctica de la medicina defensiva en las instituciones públicas y en las privadas.

Relevancia del estudio

Este estudio buscó explorar y destacar la importancia de la formación de las habilidades de comunicación en los profesionales de la medicina, dada su interacción con los pacientes. Específicamente, se buscó destacar el nexo entre la ausencia de las habilidades comunicacionales en el ejercicio médico con la práctica de la medicina defensiva, por presentar esta —como se describió anteriormente— elementos característicos de evasión o desconocimiento de los procesos de comunicación. Es relevante también por las dimensiones ética y deontológica que puede tener el uso no adecuado de la RMP y de la medicina defensiva, aspectos que pueden ser materia de nuevos estudios.

Limitaciones

Los resultados del estudio presentan las siguientes limitaciones, las cuales también se perfilan como oportunidades para futuras investigaciones: a) las universidades de procedencia de los médicos encuestados, b) el grado de experiencia de los médicos (independientemente de los años de ejercicio), c) el ámbito en el que practican la medicina defensiva (rural o urbano) y d) el sector en el que practican la medicina defensiva (público o privado).

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización: C. D. C., G. M. G. y M. A. C.; Curación de datos: C. D. C., G. M. G. y M. A. C.; Análisis formal: C. D. C., G. M. G. y M. A. C.; Investigación: C. C. D. y G. M. C.; Metodología: C. D. C., G. M. G. y M. A. C.; Preparación del borrador original: C. C. D. y G. M. C.; Revisión y Edición: M. A. C.

REFERENCIAS

- Al-Balas, Q. A. E., & Al-Balas, H. A. E. (2021). The ethics of practicing defensive medicine in Jordan: a diagnostic study. *BMC Medical Ethics*, 22(87), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s12910-021-00658-8>
- Andorno, R. (2019). La dignidad humana como principio biojurídico y como estándar moral de la relación médico-paciente. *Arbor*, 195(792), 1-10. <https://doi.org/10.3989/arbor.2019.792n2002>
- Arnold, R. M., Back, A. L., Baile, W. F., Edwards, K. A., & Tulskey, J. A. (2017). The Oncotalk/Vitaltalk model. En D. W. Kissane, B. D. Bultz, Phyllis N. Butow, C. L. Bylund, S. Noble & S. Wilkinson (Eds.), *Oxford Textbook of Communication in Oncology and Palliative Care* (2.^a ed., pp. 363-368). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med/9780198736134.003.0056>
- Back, A. L. (2015). The Myth of the Demanding Patient. *JAMA Oncol.*, 1(1), 18-19. <https://doi.org/10.1001/jamaoncol.2014.185>
- Bai, S., Wu, B., Yao, Z., Zhu, X., Jiang, Y., Chang, Q., Bai, Q., & Tong, T. (2019). Effectiveness of a modified doctor-patient communication training Programme designed for surgical residents in China: a prospective, large-volume study at a single Centre. *BMC Medical Education*, 19(338), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12909-019-1776-7>
- Baungaard, N., Skovvang, P. L., Assing Hvidt, E., Gerbild, H., Andersen, M. K., & Lykkegaard, J. (2022). How defensive medicine is defined in European medical literature: a systematic review. *BMJ Open*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-057169>
- Bengoechea, C., Molinero, C., Velasco, C., & López-Ibor, B. (2021). Análisis del uso y funciones del silencio en la comunicación de los profesionales sanitarios en una unidad de oncología pediátrica. *Psicooncología*, 18(1), 173-191. <https://doi.org/10.5209/psic.74538>
- Berlin L. (2017). Medical errors, malpractice, and defensive medicine: an ill-fated triad. *Diagnosis*, 4(3), 133-139. <https://doi.org/10.1515/dx-2017-0007>

- Bermúdez-Román, V., Bran-Piedrahita, L., Palacios-Moya, L., & Posada-Zapata, I. C. (2016). Relación médico-paciente: impacto en las campañas de promoción y prevención para personas con VIH, Medellín 2012. *Revista de Salud Pública*, 18(4), 543-553. <http://dx.doi.org/10.15446/rsap.v18n4.41665>
- Bing-You, R., Hayes, V., Varaklis, K., Trowbridge, R., Kemp, H., & McKelvy, D. (2017). Feedback for Learners in Medical Education: What Is Known? A Scoping Review. *Academic Medicine*, 92(9), 1346-1354. <https://doi.org/10.1097/acm.0000000000001578>
- Brindley, P. (2019). Commentary: Communication: The Most Important "Procedure" in Healthcare and Bioethics. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 28(3), 415-421. <https://doi.org/10.1017/s0963180119000331>
- Brownlee, S., Chalkidou, K., Doust, J., Elshaug, A. G., Glasziou, P., Heath, I., Nagpal, S., Saini, V., Srivastava, D., Chalmers, K., & Korenstein, D. (2017). Evidence for overuse of medical services around the world. *Lancet (London, England)*, 390(10090), 156-168. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)32585-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)32585-5)
- Calikoglu, E. O., & Aras, A. (2020). Defensive medicine among different surgical disciplines: A descriptive cross-sectional study. *Journal of Forensic and Legal Medicine*, 73, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jflm.2020.101970>
- Chaudhary, A., & Barwal, V. K. (2022). Defensive medicine in the context of the Indian health system. *Indian Pediatrics*, 59, 882-884. <https://doi.org/10.1007/s13312-022-2649-4>
- Chirivella González, V., Ribal Sanchis, J., Martí Selva, M. L., Grau Gadea, G., Conejero López, M., & Maroto Álvarez, C. (2019). Evaluación de la Competencia Transversal 8: Comunicación efectiva. En C. Calafat (Ed.), *I Jornada de innovación en docencia universitaria para la dirección de organizaciones públicas y privadas* (pp. 50-59). Editorial Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/JIDDO2019.2019.10237>
- Clínica Universidad de Navarra (2000). *Diccionario médico*. <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/medicina-defensiva>
- Colegio Médico de México A. C. (2021). *Estatutos del Colegio Médico de México*. FENACOME. <https://www.colegiomedicodemexico.com/assets/files/ESTATUTOS-FENACOME-VER12MAY2021.pdf>
- Colegio Médico del Perú (2023). *Código de Ética y Deontología 2023*. <https://www.cmp.org.pe/wp-content/uploads/2023/02/Actualizacion-Codigo-de-etica-ultima-revision-por-el-comite-de-doctrina01feb.pdf>
- Congreso de la Unión, Cámara de Diputados (2024). *Ley General de Salud*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_General_de_Salud.pdf

- Cruz-Valiño, A. B. (2019). Medicina defensiva: significado vs medición. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 42(1), 109-111. <https://doi.org/10.23938/assn.0383>
- Escalona Velázquez, L. F., & Sánchez Cruz, Y. V. (2018). Comunicación asertiva en cirugía pediátrica. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/comunicacion-cirugia-pediatrica.html>
- Estévez Abad, F., & Estévez Vélez, A. (2021). Comunicación efectiva en salud: evaluación de una experiencia docente en estudiantes de medicina de Cuenca, Ecuador. *Revista de Bioética y Derecho*, (52), 85-104. <https://dx.doi.org/10.1344/rbd2021.52.34162>
- Fineschi, V., Arcangeli, M., Di Fazio, N., Del Fante, Z., Fineschi, B., Santoro, P., Frati, P., & Associazione Consulcesi Health and ONLUS Futura Ricerca. (2021). Defensive Medicine in the Management of Cesarean Delivery: A Survey among Italian Physicians. *Healthcare*, 9(9), 1-10. <https://doi.org/10.3390/healthcare9091097>
- Foldesi, E., Zörgő, S., Nyiró, J., Péter, G., Ottóffy, G., Hauser, P., & Hegedűs, K. (2022). Medical Communication during the Transition to Palliative Care in Pediatric Oncology in Hungary - The Parents' Perspective. *Children*, 9(5), 1-12. <https://doi.org/10.3390/children9050651>
- Franco Britos, M. A., Denis, A., Morel Ayala, Z., Solalinde, M. C., Ferreira Gaona, M., & Díaz Reissner, C. (2018). Medicina defensiva en Servicios de Urgencias del Hospital Central del Instituto de Previsión Social. *Revista Virtual de la Sociedad Paraguaya de Medicina Interna*, 5(1), 25-35. [https://doi.org/10.18004/rvspmi/2312-3893/2018.05\(01\)25-035](https://doi.org/10.18004/rvspmi/2312-3893/2018.05(01)25-035)
- Gamboa, C., & Valdés, S. (2015). *Responsabilidad de los Profesionales de la Salud. Derecho comparado a nivel internacional y local, Iniciativas presentadas y Notas Periodísticas (Segunda Parte)*. Cámara de Diputados. <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SAPI-ISS-80-15.pdf>
- Hamui Sutton, L., Paulo Maya, A., & Hernández Torres, I. (2018). *La comunicación dialógica como competencia médica esencial*. Manual Moderno, Facultad de Medicina, UNAM.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2024a). *Plan de estudios 2024, Médico cirujano. Curso Ética, Persona y Sociedad*. <https://samp.itesm.mx/Materias/VistaPreliminarMateria?clave=H1018&lang=ES>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2024b). *Plan de estudios 2024, Médico cirujano. Curso Bellas Artes*. <https://samp.itesm.mx/Materias/VistaPreliminarMateria?clave=CO1005&lang=ES>
- Lee, T., Lin, E. C., & Lin, H. C. (2022). Communication skills utilized by physicians in the pediatric outpatient setting. *BMC Health Services Research*, 22(993), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-08385-5>

- Lenkiewicz, J., Lenkiewicz, O., Trzciński, M., Sobczak, K., Plenikowski, J., Przenioso, J., & Kottowska, A. (2022). Delivering Bad News: Self-Assessment and Educational Preferences of Medical Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 1-9. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052622>
- Lockwood, B. J., Gustin, J., Verbeck, N., Rossfeld, K., Norton, K., Barrett, T., Potts, R., Towner-Larsen, R., Waterman, B., Radwany, S., Hritz, C., Wells-Di Gregorio, S., & Holliday, S. (2022). Training to Promote Empathic Communication in Graduate Medical Education: A Shared Learning Intervention in Internal Medicine and General Surgery. *Palliative Medicine Reports*, 3(1), 26-35. <https://doi.org/10.1089/pmr.2021.0036>
- LP, Pasión por el Derecho. (2024). Código Penal peruano [actualizado 2024]. <https://lpderecho.pe/codigo-penal-peruano-actualizado/>
- Macías, V., Garcia, Z., Pavlis, W., Fowler, Z., Uribe-Leitz, T., Gilbert, H., Roa, L., & DelVecchio Good, M.-J. (2022). Interpersonal challenges in surgical care provision in rural Mexico: A qualitative study. *The Lancet Regional Health - Americas*, 10, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.lana.2022.100210>
- Ministerio de Salud. (15 de julio de 1997). *Ley N.º 26842. Ley General de Salud*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/256661-26842>
- Passos dos Santos, R., Garros, D., & Carnevale, F. (2018). Difficult decisions in pediatric practice and moral distress in the intensive care unit. *Revista Brasileira de Terapia Intensiva*, 30(2), 226-232. <https://doi.org/10.5935%2F0103-507X.20180039>
- Pedrerros, C. (2019). Competencias y habilidades del médico en cuidados críticos en Chile. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(2), 110-119. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.12.006>
- Perin, A. (2018). La redefinición de la culpa (imprudencia) penal médica ante el fenómeno de la medicina defensiva. Bases desde una perspectiva comparada. *Política criminal*, 13(26), 858-903. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33992018000200858>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-192. <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Pun, J. (2021). A study of Chinese medical students' communication pattern in delivering bad news: an ethnographic discourse analysis approach. *BMC Medical Education*, 21(286), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12909-021-02724-6>
- Quacquarelli Symonds. (2023). *QS World University Rankings 2023: Top global universities*. <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings/2023>
- Quispe, R. C., Muñoz, E. M., Cadillo, A. V., & Ticse, R. (2019). Percepción de la competencia comunicativa médica durante la entrevista clínica en un hospital docente

- peruano: validación y aplicación de un instrumento evaluativo. *Medwave*, 19(9), 1-9. <https://doi.org/10.5867/medwave.2019.09.7705>
- Ries, N. M., & Jansen, J. (2021). Physicians' views and experiences of defensive medicine: An international review of empirical research. *Health Policy*, 125(5), 634-642. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2021.02.005>
- Ries, N. M., Johnston, B., & Jansen, J. (2022). A qualitative interview study of Australian physicians on defensive practice and low value care: "it's easier to talk about our fear of lawyers than to talk about our fear of looking bad in front of each other". *BMC Medical Ethics*, 23(16), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12910-022-00755-2>
- Ríos Ruiz, A. A., & Fuente del Campo, A. (2017). *El derecho humano a la salud frente a la responsabilidad médico-legal: una visión comparada*. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r37807.pdf>
- Rudey, E. L., Leal, M. C., & Rego, G. (2021). Defensive medicine and cesarean sections in Brazil. *Medicine*, 100(1). <https://doi.org/10.1097/MD.0000000000002476>
- Shamoradifar, Z., Asghari-Jafarabadi, M., Nourizadeh, R., Mehrabi, E., Namdar Areshtanab, H., & Shaigan, H. (2022). The impact of effective communication-based care on the childbirth experience and satisfaction among primiparous women: an experimental study. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 97(12), 1-9. <https://doi.org/10.1186/S42506-022-00108-2>
- Silverman, J., Kurtz, S., & Draper, J. (2013). *Skills for Communicating with Patients* (3.ª ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781910227268>
- Stiefel, F., Kiss, A., Salmon, P., Peters, S., Razavi, D., Cervantes, A., Margulies, A., & Bourquin, C. (2018). Training in communication of oncology clinicians: a position paper based on the third consensus meeting among European experts in 2018. *Annals of Oncology*, 29(10), 2033-2036. <https://doi.org/10.1093/annonc/mdy343>
- Tavakoly Sany, S. B., Behzad, F., Ferns, G., & Peyman, N. (2020). Communication skills training for physicians improves health literacy and medical outcomes among patients with hypertension: a randomized controlled trial. *BMC Health Services Research*, 20(60), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-4901-8>
- Tran, T. Q., Scherpbier, A. J. J. A., Van Dalen, J., Van, D. D., & Wright, E. P. (2020). Nationwide survey of patients' and doctors' perceptions of what is needed in doctor - patient communication in a Southeast Asian context. *BMC Health Services Research*, 20(946), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05803-4>
- Ünal, Ö., & Akbolat, M. (2022). Defensive Medicine Practices: Scale Development and Validation. *Medical Decision Making*, 42(2), 255-261. <https://doi.org/10.1177/0272989X211043077>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Facultad de Medicina. Medicina Psicológica y Comunicación*. http://www.facmed.unam.mx/fm/pa/2018/020305_MPC.pdf

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2018). *Cursos generales. Lenguaje*. <https://viceacademico.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2018/11/salud-todos-los-si%CC%81labos-2018-II.pdf>

Universidad Peruana Cayetano Heredia. (2023). *Plan de Estudios 2023. Carrera profesional de Medicina*. https://medicina.cayetano.edu.pe/wp-content/uploads/sites/2/2023/03/Plan_de_Estudios_MEDICINA_2023.pdf

Vento, S., Cainelli, F., & Vallone, A. (2018). Defensive medicine: It is time to finally slow down an epidemic. *World Journal of Clinical Cases*, 6(11), 406-409. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v6.i11.406>

MI DÍA A DÍA CON UNA OSTOMÍA: EL ROL DEL PACIENTE INFLUENCER EN INSTAGRAM

DR. ALBERTO MARTÍN GARCÍA

<https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>

Universidad de Valladolid, España

alberto.martin.garcia@uva.es

DR. ÁLEX BUITRAGO

<https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>

Universidad de Valladolid, España

alejandro.buitrago@uva.es

DRA. RAQUEL MARTÍNEZ-SANZ

<https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>

Universidad de Valladolid, España

raquel.martinez.sanz@uva.es

Recibido: 18 de diciembre del 2023 / Aceptado: 02 de abril del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6851>

RESUMEN. El presente estudio pone el foco de atención sobre la ostomía, una intervención digestiva que ha aumentado en los últimos años. Su limitada visibilidad y escaso conocimiento entre la población nos lleva a indagar en la manera que esta se representa en redes y el papel que juegan determinados creadores de contenido en Instagram. A través de una metodología basada en el análisis de contenido, se examina una muestra de perfiles de Instagram enfocados en la visibilización de esta cirugía. Los resultados revelan que la existencia de dichos perfiles y su publicación periódica de contenido alrededor de la ostomía: 1) provoca un efecto tranquilizador para las personas que se encuentran en una situación similar o próxima; 2) el hecho de relatar su experiencia y de mostrar con naturalidad su día a día con “la bolsa” ayuda a dar a conocer una situación, irreversible en muchos casos, pero que permite mejorar la calidad de vida de muchos pacientes con enfermedades graves intestinales; y 3) su papel como creadores de contenido y su efecto en la población con ostomía les aproxima al rol de *influencers* con un contacto directo y cercano con el público objetivo.

PALABRAS CLAVE: alfabetización sanitaria / comunicación para la salud / influencer / redes sociales / ostomía

MY DAY BY DAY LIFE WITH AN OSTOMY: THE PATIENT INFLUENCER ON INSTAGRAM

ABSTRACT. This study focuses on ostomy, a digestive surgery that has increased in recent years. Its limited visibility and low awareness among the population leads us to investigate the way it is represented on social media and the role played by certain content creators on Instagram. Using a methodology based on content analysis, we examine a sample of Instagram profiles focused on the visibility of this surgery. The results reveal that the existence of these profiles and their regular publication of content about ostomy: 1) It causes a reassuring effect for people who are in a similar or close situation; 2) The fact of relating their experience and naturally showing their day-to-day life with “pouch” helps to raise awareness of a situation that is irreversible in many cases, but which allows improving the quality of life of many patients with serious intestinal diseases; and 3) Their role as content creators and their effect on the ostomy population brings them closer to the role of influencers with direct and close contact with the target audience.

KEYWORDS: health literacy / health communication / influencer / social media / ostomy

O MEU QUOTIDIANO COM UMA OSTOMIA: O PACIENTE INFLUENCIADOR NO INSTAGRAM

RESUMO. O presente estudo centra-se na ostomia, uma intervenção digestiva que tem aumentado nos últimos anos. Sua limitada visibilidade e pouco conhecimento entre a população nos leva a investigar a forma como é representado nas redes e o papel desempenhado por determinados criadores de conteúdo no Instagram. Através de uma metodologia baseada na análise de conteúdo, é examinada uma amostra de perfis do Instagram focados na visibilidade desta cirurgia. Os resultados revelam que a existência destes perfis e a sua publicação periódica de conteúdos em torno da ostomia: 1) Provoca um efeito tranquilizador para as pessoas que se encontram numa situação semelhante ou próxima; 2) O facto de contar a sua experiência e mostrar naturalmente o seu quotidiano com uma “bolsa” ajuda a sensibilizar para uma situação que em muitos casos é irreversível, mas que melhora a qualidade de vida de muitos pacientes com doenças intestinais graves; e 3) O seu papel como criadores de conteúdos e o seu impacto na população ostomizada aproxima-os do papel de influenciadores com contacto direto e próximo com o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: literacia em saúde / comunicação em saúde / influenciador / redes sociais / ostomia

INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales es un asunto especialmente relevante, pues, como ocurre con los medios de comunicación tradicionales, los contenidos viralizados por las redes afectan las creencias, percepciones y posicionamientos hacia los problemas de salud (Holtz & Kanthawala, 2020). La manera en la que se representa la enfermedad y sus consecuencias, especialmente a través de la imagen, puede contribuir a reducir su estigma, naturalizarla y, por tanto, perderle el miedo (Fung et al., 2020; Wiedicke et al., 2022).

Nuestra investigación se centra en la representación de la ostomía, la intervención más agresiva practicada a enfermos de afecciones intestinales graves o crónicas, y que supone una apertura permanente en el abdomen para exteriorizar el intestino y dar salida al contenido fecal en una “bolsa”. Se calcula que en España en torno a 70 000 personas tienen una ostomía (Roiba, 2022). Esta operación no cura la enfermedad, sino que se plantea como una solución transitoria o permanente al daño producido por el avance de esta (Registered Nurses’ Association of Ontario, 2019). A pesar de los beneficios médicos, la ostomía impacta de lleno en la vida del paciente al repercutir sobre su aspecto físico, hábitos y comportamiento social (García-Baroja, 2022).

Enmarcados en este contexto, nos preguntamos qué papel juegan en Instagram dos tipos de canales enfocados en el ámbito de la ostomía: 1) los pacientes *influencers* y 2) las asociaciones especializadas en el ámbito de la ostomía. De este modo, se estudian ambos tipos de canales con el fin de extraer tanto puntos de unión —derivados de su labor similar— como diferencias que puedan existir entre ellos. Asimismo, al situar el foco en una de las plataformas por excelencia basadas en la imagen, el trabajo ahonda en el mensaje (encuadre, temática y sesgo), recursos técnicos y comunicativos empleados por pacientes ostomizados, e impacto sobre la comunidad.

El estudio aspira a contribuir a la identificación del uso de las redes sociales que hacen los pacientes con ostomía y las asociaciones. Asimismo, se muestra como una oportunidad para que los especialistas de salud mejoren sus competencias divulgativas en el escenario digital y conduzcan a sus pacientes hacia espacios y perfiles confiables. Ello contribuirá en la medida de sus posibilidades a la alfabetización sanitaria (Gage-Bouchard et al., 2018).

En busca de referentes confiables

El diagnóstico de una enfermedad grave obliga al paciente a un cambio de vida, lo que en muchos casos requiere aprender a asumir una nueva realidad (Walsh & Al Achkar, 2021). En este sentido, las redes sociales se presentan como grandes aliadas de la comunicación para la salud al propiciar el intercambio de información especializada, prestar apoyo social y contribuir a la colaboración entre partes interesadas (Van Eenbergen et al., 2017). Como ejemplo, los trabajos de Allen et al. (2016) y Miller et al. (2022) certificaron

que los lazos sociales forjados en espacios en línea proporcionan la base para desarrollar un autocuidado y mejorar el bienestar psicológico de enfermos y familiares.

En España, el informe del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2016) señaló que un 60,5 % de la población utiliza internet para informarse sobre salud, cerca del 31% consulta algún recurso web antes de acudir al médico y más del 45 % lo realiza para confirmar el diagnóstico o tratamiento dispensado. Una evidencia de la consolidación de internet como herramienta de consulta para abordar temas de salud es que a cerca de un 40 % le gustaría que su médico le recomendase páginas web útiles o aplicativos sobre salud (ONTSI, 2016). A esto se añade que la emergencia sanitaria provocada por el covid, que ocasionó millones de fallecidos en todo el mundo y confinamientos masivos, aceleró la conexión digital, el interés por acceder a fuentes confiables, y visibilizó los riesgos de un incorrecto uso, que popularizó conceptos como infodemia o infoxicación (Castro-Higueras et al., 2021).

Un paciente informado es un sujeto activo en su proceso de recuperación, menos vulnerable porque sabe a lo que se enfrenta, y consciente de la responsabilidad individual que ha de asumir (Wiedicke et al., 2022). Además, presenta más autonomía, lo que favorece que la relación con los sanitarios sea más igualitaria y colaborativa (Smailhodzic et al., 2016).

Uno de los principales riesgos asociados a las redes sociales es la falta de control en la calidad de los contenidos viralizados cuando carecen de base científica, son partidistas o directamente erróneos, lo que unido a la falta de destrezas por parte de los usuarios para distinguir fuentes confiables acrecienta el riesgo de tomar decisiones erróneas (Chou et al., 2021; Warner et al., 2021). La propia razón de ser de las redes sociales contribuye a la autocomunicación de masas (Castells, 2006) al descentralizar la producción de contenidos y premiar a quienes lo generan, pero al mismo tiempo habilita a los usuarios a que participen de la propagación en bucle del actual desorden desinformativo (Taddeo et al., 2022).

La alfabetización digital sanitaria —o, lo que es lo mismo, la capacidad para adquirir, evaluar y comprender de manera eficaz la información y los recursos sobre salud en línea para tomar las mejores decisiones— pasa por mejorar las competencias digitales de la población e involucrar a los profesionales sanitarios para que conduzcan a sus pacientes hacia espacios y perfiles confiables (Gage-Bouchard et al., 2018).

Por lo que respecta a las organizaciones sanitarias, como los hospitales, las administraciones públicas o las asociaciones de pacientes, su comunicación institucional a través de canales *online* ha ido en aumento (Fernández-Gómez & Díaz-Campo, 2018), puesto que ha incorporado con ello fórmulas más participativas y de rendición de cuentas

(Conte et al., 2018), lo que les permite un acercamiento a sus públicos de interés. Para Medina-Aguerreberre et al. (2020), el reto para estas instituciones radica en convertirse en fuentes de información fiables y valiosas a las que acudir y contrarrestar la proliferación de información falsa o sin base científica sobre salud. El análisis de la efectividad de la comunicación institucional a través de redes sociales indica que las publicaciones con una base emocional, un enfoque positivo y acompañadas de recursos audiovisuales logran un mayor compromiso (Bhattacharya et al., 2017), aunque sigue pendiente aprovechar todo su potencial (Alonso-Cañadas et al., 2020).

El rol del paciente *influencer*: la imagen como vehículo para normalizar la enfermedad

Si las personas con enfermedades crónicas recurren a las redes sociales en busca de asesoramiento, apoyo emocional e información de salud específica que les ayude a autogestionar su enfermedad (Allen et al., 2016), no es extraño que algunos empleen estos canales para dar testimonio de sus experiencias (Wiedicke et al., 2022). Cuando su influencia se proyecta sobre una comunidad, nos referimos a un paciente *influencer* (Elhariry et al., 2022; Heiss & Rudolph, 2023). La interacción con estos perfiles empodera al usuario, pues, como demuestra Wasike (2023), mejora la percepción de haber adquirido nuevos conocimientos, así como la autoeficacia social, es decir, la confianza en la capacidad de uno mismo para realizar o enfrentarse a una situación.

El paciente *influencer* dialoga abiertamente de su enfermedad, lo que traspasa la barrera de lo meramente físico para abordar los sentimientos que le produce y visibilizar su día a día (Holtz & Kanthawala, 2020). Con este acercamiento a su lado más personal, se pretende la identificación, lo cual lleva a que el receptor lo perciba como realista y, en consecuencia, brinde su confianza (Smailhodzic et al., 2016). Además, como cualquier otro *influencer*, conoce y emplea con soltura las distintas herramientas habilitadas por las redes sociales, pues se esfuerza por crear una marca propia que le reporte reconocimiento y liderazgo (Martínez-Sanz et al., 2023). Sin embargo, la clave para triunfar en las redes no es sencilla. Desde el punto de vista de la creación audiovisual, Rodríguez Illera y Londoño Monroy (2009) señalan que el *storytelling* digital de tipo personal, para ser efectivo, además de incorporar la visión del autor, evocar la emoción e imprimir un estilo propio a la realización, debe prestar atención a la música; economizar y dotar de significado a los distintos recursos: texto, voz e imagen; y apostar por una narración dinámica.

Los contenidos que se divulgan a través de las redes sociales condicionan nuestros posicionamientos (Durántez-Stolle et al., 2022); por ejemplo, reducen prejuicios o visibilizan determinadas dolencias, lo cual constituye un escenario relevante para la comunicación sobre salud (Holtz & Kanthawala, 2020). Asimismo, el estudio de Niu et al. (2020) comprobó que la presencia de imágenes junto al texto afianza la comprensión de los mensajes sobre alimentación saludable y estimula las actitudes e intenciones de asumir conductas saludables. De este modo, la similitud de la imagen con el mundo real

contribuye a la preferencia y, por ende, a la confianza depositada por las personas en el contenido visual frente al textual (Sundar, 2000).

Sin embargo, la investigación sobre comunicación en salud a través de imágenes difundidas en redes sociales es incipiente (Fung et al., 2020; Guidry et al., 2015). El trabajo exploratorio de Fung et al. (2020) concluye que urge estudiar cómo los usuarios abordan temas de salud a través de imágenes en sus redes sociales con el objetivo último de ayudar a los profesionales de la salud pública a mejorar su labor divulgativa en línea.

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación se basa en realizar una aproximación a cómo se comunica la ostomía en Instagram, así como las consecuencias derivadas de esta intervención, a través del estudio de los canales de pacientes *influencers* y de asociaciones especializadas. A partir de ese propósito nuclear, se formula una serie de objetivos específicos:

- OE1. Cuantificar los resultados que los canales vinculados al ámbito de la ostomía obtienen de su actividad en Instagram.
- OE2. Valorar los recursos con los que cuentan los creadores de estos canales.
- OE3. Establecer patrones repetidos de actuación y comprobar si son comunes en los perfiles de las personas y las asociaciones.
- OE4. Evaluar cómo sus esfuerzos comunicativos impactan en sus seguidores.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico se ha basado en un análisis de contenido (Sabich & Steinberg, 2017; Martín-García et al., 2023) consistente en el examen de las publicaciones en Instagram de una muestra dual de A) pacientes *influencers* en España dentro del ámbito de la ostomía y B) asociaciones españolas de ostomía, desde donde se abarcan los perfiles principales que abordan la ostomía.

Los perfiles seleccionados fueron sugeridos por la propia red social mediante el empleo de las siguientes etiquetas relacionadas con el objeto de estudio: #ostomizados, #ostomia, #ileostomia, #colostomia#, #cron, #colitisulcerosa, #ostomygirl y #ostomylife. Además, y con el propósito de dotar de homogeneidad y consistencia a la muestra, se estableció una serie de requisitos que los canales propuestos debían cumplir:

1. Respecto al grupo A, perfiles de personas que padecen una ostomía, no buscamos profesionales de la medicina que divulguen sobre la ostomía desde un marco puramente profesional, sino centrarnos en el perfil del paciente *influencer* (Holtz & Kanthawala, 2020; Wiedicke et al., 2022).
2. Respecto al grupo B, perfiles de asociaciones sin ánimo de lucro enfocadas de manera específica en la ostomía (ileostomía/colostomía), se descartan las agrupaciones vinculadas a otros trastornos digestivos.

3. Perfiles activos a lo largo del año en el que se produce la investigación: enero a septiembre de 2023.
4. Perfiles de contenido divulgativo, de visibilidad/normalización de la ostomía, o de asesoramiento/acompañamiento a personas ostomizadas.
5. Perfiles con un número mínimo de 300 seguidores.

A partir de dichos requisitos, se identificaron diez cuentas que cumplían los criterios fijados (véase la Tabla 1). Con el objeto de conocer cómo se comunica la ostomía en Instagram, se han analizado todas las publicaciones de Instagram de los dos grupos —así como los comentarios efectuados sobre ellas— en dos oleadas de estudio concretas, con una separación temporal de medio año en los meses de febrero de 2023 y de septiembre de 2023. El motivo de dicha separación es basar nuestro estudio en cuentas que tengan una mínima continuidad a la hora de publicar contenidos y sirvan para verificar los objetivos relacionados con los recursos y patrones. Con ese fin, se ha implementado una plantilla de análisis formada por cuatro categorías conectadas con los objetivos específicos fijados anteriormente:

1. Para dar respuesta al OE1 se adoptan métricas cuantitativas (Buitrago & Torres Ortiz, 2022; Yalamanchili et al., 2022): número de “me gusta”, comentarios efectuados y número de seguidores.
2. Para cumplimentar el OE2 se focaliza en la intencionalidad del mensaje (Basch et al., 2020) mediante cuatro parámetros: 1) tono de la comunicación, 2) temáticas sobre las que se asientan los contenidos y 3) conexión con la actualidad, es decir, con las preocupaciones manifestadas por los seguidores.
3. El OE3 se resuelve atendiendo a los recursos verbales, audiovisuales y gráficos (Castro-Higueras et al., 2021).
4. El OE4 se centra en el cuidado y reacción de la audiencia, donde se identifican las propuestas que promueven la participación (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018) y la tipología del comentario efectuado sobre el contenido del *influencer* (Martín-García & Buitrago, 2023): generador de debate, afín al creador del contenido, beligerante o difusor de odio.

La muestra definitiva quedó conformada por las 133 publicaciones subidas a Instagram por los diez perfiles seleccionados y los 5551 comentarios efectuados por la audiencia. La codificación se realizó de forma manual, en noviembre de 2023, y en ella participaron dos de los autores.

RESULTADOS

El análisis de contenido realizado en dos oleadas y sobre los 10 perfiles seleccionados permite comprobar que el volumen de publicaciones por perfil se mantiene constante, que existe una gran disparidad en el número de comentarios logrados y que las cuentas con mayor nivel de interacción (“me gusta” + comentarios) coinciden con las más seguidas. A continuación, resumimos los datos más destacados desagregados por tipo de canal (véanse las tablas 1 y 2) y comentamos sus implicaciones.

Tabla 1

Influencers sobre ostomía en Instagram

Cuenta	Seguidores	Publicación Feb-23	Publicación Sept-23	Me gusta / respuestas totales	Formatos	Temas	Tono
@ostobag	17 800	10	16	41 968 / 2080	Foto / video / reel	Cotidianeidad con la bolsa / demostración / soluciones a problemas	Cercano / divulgativo / normalizador
@ostomizadaisabel	344	8	19	355 / 27	Foto / video / reel	Demostración / mascotas / colaboraciones / aficiones	Cercano / motivacional / divulgativo
@labarriguitadeanna	3783	4	5	2727 / 259	Foto / video / reel	Cotidianeidad con la bolsa / demostración / mensajes motivacionales	Cercano / normalizador
@ lasexperienciasdedavid	4037	10	10	5177 / 1277	Foto / video / reel / memes	Cotidianeidad con la bolsa / soluciones a problemas / desmitificación sobre la enfermedad que tiene	Cercano / normalizador / humorístico
@tanit_tb	27 600	5	4	20 171 / 1520	Foto / reel	Cotidianeidad con la bolsa / mensajes motivacionales / reivindicación de la ostomía y de mostrarla en público	Cercano / normalizador / reivindicativo

Tabla 2

Asociaciones sin ánimo de lucro

Asociación	Seguidores	Publicación febrero	Publicación septiembre	Me gusta / respuestas totales	Formatos	Temática	Tono
@convatecostomiaes	1940	12	10	632 / 3	Fotos	Consejos / apoyo directo a enfermos / recetas	Informativo / explicativo / neutral
@aocan_ostomizados	1126	3	6	208 / 16	Foto/ reel	Consejos / fotos de acciones de la asociación	Algunas publicaciones sin texto / informativo / neutral
@ostomia_es	6293	4	5	4837 / 287	Foto/ reel	Colaboración con paciente <i>influencer</i> / oferta cursos / consejos	Informativo / explicativo
@avadovalencia	339	1	1	72 / 3	Fotos	Divulgación de un evento solidario	Ausencia de tono
@ostomiamalaga	1427	5	24	1374 / 78	Foto / video	Visibilidad al personal médico especializado en la ostomía / eventos / agradecimientos a colaboradores / cursos para voluntarios	Cercano / informativo / agradecido

Poca frecuencia de publicación y protagonismo directo y casi exclusivo en los pacientes influencers

Estamos ante perfiles que no tienen un alto volumen de seguidores, especialmente en el caso de las asociaciones. Esta debilidad podría deberse a la limitación temática: muy concreta y desconocida para gran parte del público, pues el trabajo de Martínez-Sanz et al. (2023) evidenció que los contenidos de interés general relacionados con la salud y abordados por farmacéuticos en TikTok son bien recibidos por la audiencia. Solo las cuentas de @tanit_tb, @ostobag, @labarriguitadeanna o @lasexperienciasdedavid entran en la categoría de *microinfluencers* al contar con una comunidad de seguidores que oscila entre los 5000 y los 100 000 seguidores (Kay et al., 2020).

El volumen de actividad es desigual entre las diferentes cuentas. Los pacientes *influencers* publican una media de 8,6 publicaciones en febrero y septiembre de 2023, mientras que las asociaciones lo hacen con una frecuencia de 7,1 publicaciones. Sin embargo, no hay una regularidad general; la mayor frecuencia recae en dos perfiles en concreto por cada clasificación, como son @ostobag y @ostomizadaisabel en la Tabla 1 y

@convatecostomia y @ostomiamalaga en la Tabla 2. La dinámica de publicación es baja y no se hallan rutinas comunicativas evidentes, con saltos entre unos contenidos y otros que supera en algunas oportunidades los siete días, y en algunas asociaciones, meses completos sin contenidos, como en @aocan_ostomizados o @avadosvalencia. Destaca el caso de @tanit_tb, que a pesar de realizar únicamente nueve publicaciones durante los dos meses analizados tiene una aceptación importante entre sus seguidores, con 20 171 “me gusta” y 1520 comentarios, de modo que se erige también en una referencia con quien compartir experiencias similares.

La ostomía no comparte habitualmente protagonismo con otros temas: el contenido tanto de los pacientes *influencers* como de las asociaciones gira hacia asuntos relacionados con la ostomía, el proceso de recuperación de su enfermedad, la superación, el relato de los días buenos y los días difíciles, etcétera. Esta intervención está presente en su rutina comunicativa y se ayuda de la música cuando se recurre al video. No es habitual que aparezcan otras personas, pero sí lo hacen en ocasiones puntuales para reivindicar la importancia del entorno en el proceso de recuperación de la enfermedad. En lo relativo a la colaboración entre pacientes *influencers*, @ostobag y @labarriguitadeanna son un ejemplo de publicación conjunta en la que, sin compartir espacio físico, muestran cómo ha de colocarse la bolsa en el vientre bajo el lema: “El compartir nos ayuda a vivir”. Las sinergias entre ambas cuentas generan un impacto positivo tanto en la participación obtenida (1836 “me gusta”) como en las respuestas (177 menciones).

Figura 1

Colaboración entre @labarriguitadeanna y @ostobag



Nota. De Ostobag y La barriguita de Anna (2023).

En las asociaciones se percibe una ausencia de herramientas para generar un contenido propio que vaya más allá de anunciar un evento o mostrar la celebración del mismo. Los recursos audiovisuales se limitan a materiales procedentes de bancos de imágenes, sin alusión a quienes dirigen la entidad o a las personas a las que ayudan. No hay una identidad visual ni textual definida que ayude a identificar a la marca a partir de

una estética común, ni un relato continuado que cuente con personajes reconocibles, ya sean pacientes o miembros de la asociación, y den voz a la marca. En los casos esporádicos en los que se recurre al video, estamos ante recursos audiovisuales y de edición muy básicos.

Figura 2

Ejemplo de publicación de una asociación sobre la ostomía



Nota. De Convatec Ostomía España (2023).

Se opta por tonos neutrales en la comunicación, más cercanos a la publicidad cuando se trata de mostrar algún evento o curso, con un exceso de *hashtags* que a veces superan las doce o trece etiquetas diferentes, algunas temáticas como #ostomía, #colostomía u #ostomizados y otras más genéricas como #salud o #enfermería. Las mayores carencias se encuentran en las dos asociaciones vinculadas a dos provincias, Valencia y Málaga, con una sola publicación en septiembre en el caso de @avadovalencia y 24 en @ostomiamalaga, de las cuales 18 se publican en una franja de cuatro días.

Nuevamente la colaboración entre diferentes cuentas aumenta significativamente la participación. @ostomia_es (asociación) y @ostobag (paciente) realizan una publicación demostrativa de cómo las personas ostomizadas van al baño y obtienen 2624 “me gusta” y 116 comentarios, cuando la publicación anterior en la cuenta de la asociación registra únicamente 60 “me gusta” y ninguna respuesta. La identificación con personas es siempre el contenido con más *engagement* y, en el extremo contrario, las publicaciones en formato imagen que tienen textos (véanse las figuras 2 y 5) y las protagonizadas por personas desconocidas para la audiencia, las que obtienen una participación menor, a veces residual.

La divulgación, la normalización de la ostomía y la reivindicación de una vida corriente como eje comunicativo

Se produce una unión entre la parte pedagógica, contada de manera más informativa, y la demostración práctica de los pacientes *influencers*. La realidad se trata sin filtros, no se edulcora la ostomía, como se observa en la Figura 3. Es un tema desconocido si no se ha vivido y se enfatiza en que se conozcan aspectos como el funcionamiento de la bolsa, su colocación, problemáticas de desplazamiento de la bolsa, fuga de olores, ausencia de entornos públicos adaptados, día a día del paciente o su rutina. Se percibe que los contenidos que incorporan videos reales tienen un alto valor divulgativo. La seriedad por el tema tratado no es óbice para que las cinco personas ostomizadas se muestren ante la pantalla con una sonrisa y predomine la positividad.

Figura 3

Paciente influencer mostrando en un video la retirada de la bolsa



Nota. De Ostobag (2023).

El entretenimiento, recurso habitual en redes sociales como TikTok o Instagram (The Su Ing et al., 2021), juega un papel secundario. Vemos bailes, memes, pacientes *influencers* que muestran un día en la playa o en la piscina con la bolsa, en un festival... Respecto al total, no observamos que sea predominante; no obstante, sí lo es la reivindicación de la normalidad de la vida de los propios pacientes que están recibiendo tratamiento por diferentes enfermedades que han desembocado en la ostomía, así como la petición de mejoras en entornos públicos y privados, como puede ser la adaptación de los baños. Los mensajes motivacionales de los pacientes *influencers* son constantes y, si se muestran, crece el número de "me gusta" y de comentarios de apoyo, pero también se visibilizan los problemas de salud.

Publicitar los cursos y los eventos promovidos por las asociaciones deja en un segundo plano a las personas a la hora de publicar en Instagram. A diferencia de los pacientes *influencers*, en las asociaciones la comunicación se centra en generar recursos

para su supervivencia, como pueden ser acciones solidarias, y en ofrecer a quienes padecen un proceso de ostomización las herramientas adecuadas para ser autónomos, especialmente a través de infografías (véase la Figura 2) y cursos especializados (véase la Figura 5).

El rol de los seguidores: apoyo a los pacientes, identificación y búsqueda de resolución de dudas

La contribución principal del seguidor es la del agradecimiento por la visibilización, en caso de haber vivido un proceso quirúrgico similar, y la normalización, anteriormente mencionada, que se da a la ostomía. Debemos recalcar que los pacientes *influencers* ponen todo su esfuerzo en inculcar en la sociedad la idea de que se puede llevar una vida normal con la bolsa, y ello se traduce en mensajes reiterados de agradecimiento: “Es genial visualizar estas necesidades de todos, éxitos en estos logros para la sociedad. Aquí en Argentina tenemos poca difusión de nuestro parecer a la hora de encontrar comodidad para nuestra salud” (Comentario en el perfil de @ostobag, 2023).

Además de tener un carácter pedagógico para aquellos que no conocen la ostomía, es una vía de apoyo entre quienes sí la padecen. Es habitual compartir experiencias e información sobre cualquier avance o medida, como disponer en un restaurante de un baño adaptado a personas ostomizadas o la celebración de un evento sobre el tema.

Cómo te entiendo. Aquí en Chile recién tenemos una ley “No puedo esperar” que es para todos los enfermos de CU y Crohn. Para poder acceder a un WC y preferencia en todos lados. Por algo se parte. Te admiro. (Comentario en el perfil de @ostobag, 2023)

Casos como la última cita que compartimos se repiten, de modo que se proyecta la idea de que el paciente *influencer* es un referente, una persona que por su experiencia se ve capacitada por el entorno para dar consejos a quienes tienen un problema relacionado con la ostomía. Prueba de ello es que, de todas las publicaciones analizadas en este estudio, la que ha cosechado mejores resultados es la que compartió @ostobag el 26 de febrero, que obtuvo 22 100 “me gusta” y 634 respuestas, donde contaba que había sufrido una pérdida en la bolsa. Dicha incidencia tuvo como consecuencia una corriente de empatía, relatos de historias similares y agradecimiento por decirlo sin vergüenza.

No se encuentran apenas situaciones de conflicto entre usuarios. Cuando alguno realiza un comentario negativo y el paciente *influencer* lo comparte con sus seguidores, se produce una ola de solidaridad y un incremento significativo en las respuestas (más del 1000 %) que apoyan al propio *influencer*, cuentan experiencias similares y critican la conducta mencionada, tal como ha sucedido en las cuentas de @tanit_tb —con 649 comentarios— y de @lasexperienciasdedavid. Por ejemplo, en respuesta a comentarios negativos, los usuarios replican: “La bolsa es vida y no hay nada más que decir. Las personas que opinan sobre eso, y más si dicen que es algo desagradable, deberían

de mirarse en el espejo” (Comentario en el perfil de @lasexperienciasdedavid, 2023). Asimismo, indican lo siguiente:

¡Cuánta falta de empatía! Somos muchas las personas a las que ayudas y animas a sobrellevar esta enfermedad dándonos información y optimismo en nuestro día a día. Gracias por ser como eres y no hagas caso a comentarios como este. (Comentario en el perfil de @tanit_tb, 2023)

Figura 4

Crítica recibida a una paciente influencer



Nota. De Tubau (2023).

El mensaje que difunden los pacientes *influencers* tiene repercusión en países de Latinoamérica y Estados Unidos, donde los usuarios con diagnósticos parecidos aportan sus vivencias y establecen comparaciones. Se observan textos más extensos, con explicaciones detalladas que ayudan a entender el problema y que rompen la dinámica habitual de respuestas más breves y del uso de emoticonos. Por ejemplo, se encuentran comentarios como “Acá en Argentina estamos muy lejos de eso. Tuve una filtración de la bolsa en la calle y me cobraron en un bar por usar el baño, le expliqué lo que me pasaba, que me había mojado toda” u “Ojalá en mi país hubiera eso, aquí no hay ni baños normales, soy cubana” (Comentarios en el perfil de @Ostobag, 2023).

Este contexto no está presente en el caso de las asociaciones, donde apenas hay una

relación bidireccional entre marca y seguidor, ni siquiera cuando la persona ostomizada muestra su preocupación por un suceso que le está ocurriendo. Las redes sociales para las asociaciones analizadas se perciben más como un instrumento comunicativo unidireccional que como un canal que sirva también para realizar una labor pedagógica más individualizada, lo que desemboca en una participación inferior (véanse las tablas 1 y 2).

Figura 5

Ejemplo de duda no respondida por una asociación



Nota. De Ostomia_es (2023).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los pacientes *influencers*, y en menor medida las asociaciones que dan cobertura a las personas ostomizadas, buscan en Instagram normalizar esta problemática y romper el estigma —deducido de sus testimonios— que se asocia a su situación. Ello corrobora los trabajos de Fung et al. (2020) y de Wiedicke et al. (2022) que abogan por una naturalización de la enfermedad, que pasa por mostrarla y afrontarla desde el conocimiento, sin enfocarse en la espectacularización.

Compartir experiencias en las que se muestran aspectos positivos y negativos (García-Baroja, 2022) lleva a los seguidores de los pacientes *influencers* a tener una perspectiva más amplia sobre la ostomía —si no se sabía de ella— o a identificar y poner en común vivencias entre quienes la sufren. Estas experiencias despiertan más interés cuando son transmitidas en primera persona. Por tanto, damos un nuevo paso en la búsqueda de una fijación común al señalar la efectividad de que el mensaje pase por personas que ya han generado un vínculo con la audiencia y no por imágenes más frías

ni textos explicativos que no causan el mismo grado de interés, lo que refuerza así el estudio exploratorio de Fung et al. (2020).

Al contrario de otras investigaciones en las que se ha analizado el tratamiento de la salud en las redes sociales, como farmacéuticos en TikTok (Martínez-Sanz et al., 2023), en este estudio encontramos una frecuencia de publicación más baja en los pacientes *influencers* y en las asociaciones analizadas. En el caso de los farmacéuticos, la cifra era de 1,7 publicación por día, muy superior si la equiparamos a los pacientes-*influencers* relacionados con la ostomía.

Respecto a las asociaciones, estamos ante perfiles cuya gestión de las redes sociales no está profesionalizada. Predomina la falta de continuidad, la ausencia de un aprovechamiento de todos los recursos que ofrece la red social Instagram (directos, colaboraciones, música, *stories* con encuestas, cuestionarios, entre otros) y la carencia de figuras que actúen como vínculo y de una identidad visual propia y reconocible, elementos imprescindibles para impactar en la audiencia y para aunar nuevos seguidores, tal como defienden en su estudio Martín-García et al. (2023). Igualmente, siguiendo con el estudio de estos autores, se rompe en este caso con la máxima de buscar una relación bidireccional en la que la marca responda a su público.

A partir de la exposición en un contexto digital en el que la desinformación y el odio tienen cabida, es reseñable afirmar que la relación entre pacientes *influencers*, asociaciones y usuarios es muy positiva, por lo que nos alejamos de lo que sucede en disciplinas en las que sí está presente el odio, como la política, el deporte, la cultura y la propia salud (Rollnert Liern, 2020). La forma en la que las personas ostomizadas comunican, con un lenguaje cercano, amable y sincero, evocando también la emoción, crea una corriente de empatía que tiene su punto más álgido cuando mayor es la problemática que comparten, como puede ser la pérdida del contenido de la bolsa, un adverso momento por el que atraviesan durante su recuperación.

Lo mismo ocurre cuando intentan ayudar con sus consejos a otras personas en situación similar, donde se definen de forma natural como interlocutores válidos para dar consejos y conseguir que otros pacientes se sientan mejor, tal como se desprende del estudio de las respuestas analizadas. Ello ratifica lo expuesto en las investigaciones previas de Miller et al. (2022) y de Warner et al. (2021), que concluyen que acceder a historias de otras personas que padecen una dolencia similar conduce a un mayor bienestar psicológico y un mejor control de la enfermedad.

De esta manera, hemos querido aportar un nuevo punto de vista en los análisis que se han hecho sobre comunicación y salud en redes sociales. Somos conscientes de las limitaciones del estudio motivadas por no disponer de una amplia gama de perfiles que ratifique nuestras conclusiones, ya que es una temática muy concreta que no goza de gran popularidad. En ese sentido, creemos que estas se corresponden con una realidad

vigente en la plataforma Instagram en lo referente a la visibilización y normalización que se da a la ostomía, una intervención quirúrgica motivada por patologías severas y que aún es desconocida por gran parte de la audiencia.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización: A. M. G., Á. B. y R. M. S.; Análisis de datos: A. M. G., Á. B. y R. M. S.; Investigación: A. M. G., Á. B. y R. M. S.; Metodología: Á. B. y R. M. S.; Recursos: A. M. G., Á. B. y R. M. S.; Redacción: A. M. G., Á. B. y R. M. S.; Revisión: A. M. G. y R. M. S.; Edición: A. M. G. y Á. B.

REFERENCIAS

- Allen, C., Vassilev, I., Kennedy, A., & Rogers, A. (2016). Long-Term Condition Self-Management Support in Online Communities: A Meta-Synthesis of Qualitative Papers. *Journal of Medical Internet Research, 18*(3) 1-17. <https://doi.org/10.2196/jmir.5260>
- Alonso-Cañadas, J., Galán-Valdivieso, F., Saraite-Sariene, L., & Caba-Pérez, C. (2020). Committed to Health: Key Factors to Improve Users' Online Engagement through Facebook. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(6), 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061814>
- Basch, C., Hillyer, G., & Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health, 34*(5), 367-369. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Bhattacharya, S., Srinivasan, P., & Polgreen, P. (2017). Social media engagement analysis of U. S. Federal health agencies on Facebook. *BMC Medical Informatics & Decision Making, 17*(49), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12911-017-0447-z>
- Buitrago, Á., & Torres Ortiz, L. (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication, (24)*, 127-148. <https://doi.org/10.14201/fjc.28249>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M., & De Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (53)*, 42-62.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>

- Chou, W.-Y. S., Gaysynsky, A., & Capella, J. (2021). Qué camino tomar: la información errónea sobre la salud en las redes sociales. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, 1-3. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.58>
- Conte, F., Vitale, P., Vollero, A., & Siano, A. (2018). Designing a Data Visualization Dashboard for Managing the Sustainability Communication of Healthcare Organizations on Facebook. *Sustainability*, 10(12), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su10124447>
- ConvaTec Ostomía España [@ConvaTecOstomía]. (20 de septiembre de 2023). ¿Por qué hay fugas? ¿Sabes cómo prevenirlas? [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxaowlelEQt/>
- Durántez-Stolle, P., Martínez-Sanz, R., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). Efectos de los marcos narrativo-persuasivos en Twitter sobre donación de sangre. Orgullo frente a empatía y personas vs. números. *Profesional de la Información*, 31(4), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.15>
- Elhariry, M., Malhotra, K., Solomon, M., Goyal, K., & Kempegowda, P. (2022). Top 100 #PCOS influencers: Understanding who, why and how online content for PCOS is influenced. *Frontiers in Endocrinology*, 13, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fendo.2022.1084047>
- Fernández-Gómez, E., & Díaz-Campo, J. (2018). Informar y concienciar sobre cáncer. El caso de la Asociación Española Contra el Cáncer en Facebook. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 85-95. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.26>
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Fung, I. C.-H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., Jackson, A. M., Jenkins, J. C., Duncan, E. A., Liang, H., Fu, K.-W., & Tse, Z. T. H. (2020). Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.7812/TPP/18.307>
- Gage-Bouchard, E. A., LaValley, S., Warunek, M., Beupin, L. K., & Mollica, M. (2018). Is Cancer Information Exchanged on Social Media Scientifically Accurate? *Journal of Cancer Education*, 33, 1328-1332. <https://doi.org/10.1007/s13187-017-1254-z>
- García-Baroja, A. (1 de octubre de 2022). La lucha de los pacientes ostomizados: "No es digno entrar a un baño de rodillas". *El País*. <https://bit.ly/3GI2i1m>
- Guidry, J. P., Carlyle, K., Messner, M., & Jin, Y. (2015). On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest. *Vaccine*, 33(39), 5051-5056. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.08.088>

vaccine.2015.08.064

- Heiss, R., & Rudolph, L. (2023). Patients as health influencers: motivations and consequences of following cancer patients on Instagram. *Behaviour & Information Technology*, 42(6), 806-815. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2045358>
- Holtz, B. E., & Kanthawala, S. (2020). #T1DLooksLikeMe: Exploring Self-Disclosure, Social Support, and Type 1 Diabetes on Instagram. *Frontiers in Communication*, 5, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.510278>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- La barriguita de Anna [@labarriguitadeanna]. (24 de septiembre de 2023). *El compartir, nos ayuda a vivir. La normalidad de la persona ostomizada* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxkM3z7M2uv/>
- Martín-García, A., Buitrago, Á., & Martín-García, N. (2023). Plataformas #paraservir. La estrategia digital de la Unidad Militar de Emergencias (UME) como muestra del potencial de las redes sociales ante situaciones de emergencia y protección civil. *Cuadernos.Info*, (56), 143-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.62489>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., & Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 83-98. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Medina-Aguerreberre, P., González-Pacanowski, T., & Medina, E. (2020). Online reputation management by cancer hospitals: A systematic literature review in the USA and Spain. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-24. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.17>
- Miller, T. T., Maurer, S. H., & Felker, J. T. (2022). Searching for a cure on Facebook: Patterns of social media use amongst caregivers of children with brain tumors. *Cancer Medicine*, 11(17), 3323-3331. <https://doi.org/10.1002/cam4.4693>
- Niu, Z., Jeong, D. C., Brickman, J., Nam, Y., Liu, S., & Stapleton, J. L. (2020). A Picture Worth a Thousand Texts? Investigating the Influences of Visual Appeals in a Text Message-Based Health Intervention. *Journal of Health Communication*, 25(3), 204-213. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1731631>
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito sanitario*. Gobierno de España, Ministerio de Industria, Energía y turismo. <https://bit.ly/46UopNO>

- Ostobag [@ostobag]. (24 de septiembre de 2023). *Retirada de la bolsa* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CxLdKDVNkr_/
- Registered Nurses' Association of Ontario. (2019). *Apoyo a adultos que esperan o viven con una ostomía. Guía de buenas prácticas clínicas*. Centro de Asuntos Internacionales y de Guías de Buenas Prácticas. <https://bit.ly/482KvOi>
- Rodríguez Illera, J. L., & Londoño Monroy, G. (2009). Los relatos digitales y su interés educativo. *Educação, Formação & Tecnologias*, 2(1), 5-18.
- Roiba, A. (30 de septiembre de 2022). Famosos ostomizados que visibilizan esta condición. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/longevity/20220930/8549122/famosos-ostomizados-visibilizan-condicion-pvlv.html>
- Rollnert Liern, G. (2020). Redes sociales y discurso del odio: perspectiva internacional. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 31. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i31.3233>
- Sabich, M. A., & Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16(442), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>
- Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480-499. <https://doi.org/10.1177/107769900007700302>
- Taddeo, G., de-Frutos-Torres, B., & Alvarado, M. (2022). Creadores y espectadores frente al desorden informativo online. Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas. *Comunicar*, 72, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-01>
- The Su Ing, Y., Shakariza, S., & Darmalim, E. (2021). A Study Comparison Between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude Towards Advertisement as Mediator. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6), 6322-6334. <https://www.tojq.net/index.php/journal/article/view/2684>
- Tubau, T. [@tanit_tb]. (24 de septiembre de 2023). ¡Vivan las bolsitas de ostomía que nos mantienen con vida! No os avergoncéis JAMÁS de vuestra condición [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cxlysd9sHdv/>
- Van Eenbergen, M. C., Van de Poll-Franse, L. V., Heine, P., & Mols, F. (2017). The Impact of Participation in Online Cancer Communities on Patient Reported Outcomes:

Systematic Review. *JMIR cancer*, 3(2), e15. <https://doi.org/10.2196/cancer.7312>

- Walsh, C. A., & Al Achkar, M. (2021). A qualitative study of online support communities for lung cancer survivors on targeted therapies. *Supportive care in cancer: official journal of the Multinational Association of Supportive Care in Cancer*, 29(8), 4493-4500. <https://doi.org/10.1007/s00520-021-05989-1>
- Warner, E. L., Ellington, L., Kirchoff, A. C., & Cloyes, K. G. (2018). Acquisition of social support and linguistic characteristics of social media posts about young adult cancer. *Journal of Adolescent and Young Adult Oncology*, 7(2), 196-203. <http://doi.org/10.1089/jayao.2017.0076>
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect social media engagement, social self-efficacy, knowledge acquisition, and social interaction. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100056>
- Wiedicke, A., Reifegerste, D., Temmann, L. J., & Scherr, S. (2022). Verbal and visual framing of responsibility for type 1 diabetes by patient influencers on Instagram. *Social Media + Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221136114>
- Yalamanchili, B., Donelle, L., Jurado, L.-F., Fera, J., & Basch, C. H. (2022). Investigating #covidnurse Messages on TikTok: Descriptive Study. *JMIR Nursing*, 5(1). <https://doi.org/10.2196/35274>

LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA OBESIDAD EN LOS CIBERDIARIOS ESPAÑOLES: TRATAMIENTO Y ESPECIALIZACIÓN POR SECCIONES¹

DR. GUILLERMO GURRUTXAGA-REKONDO

<https://orcid.org/0000-0002-6770-979X>

Universidad del País Vasco, España

guillermo.gurrutxaga@ehu.es

DR. JOSE-LUIS ARGIÑANO

<https://orcid.org/0000-0001-8191-6309>

Universidad del País Vasco, España

joseluis.arginano@ehu.es

Recibido: 13 de diciembre del 2023 / Aceptado: 27 de marzo del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6714>

RESUMEN. La obesidad es un problema con cada vez mayor incidencia en sociedades como la española, donde las proyecciones apuntan a la existencia de 26 millones de personas afectadas para el año 2030. Esta investigación analiza el grado de especialización que los cibermedios españoles muestran cuando abordan este problema en sus informaciones. Para ello se ha acudido, por un lado, al análisis de contenido y, por otro, a la teoría de la *agenda setting*. Se han analizado las noticias publicadas por *ABC*, *El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo* en su edición electrónica, así como por *El Confidencia.com* y *El Diario.es* en las que se le hace alguna mención ($n=2,760$) y en las que es abordada como tema principal. Los resultados muestran una creciente aparición de la temática en los medios de comunicación españoles. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones en las que la mencionan no lo hacen para abordarla como el problema de salud que representa, lo que conllevaría la inclusión habitual de estas noticias en secciones específicas vinculadas directamente con la salud o la ciencia. Por el contrario, las informaciones en las que se hace alguna alusión a la obesidad son incluidas en muy diversas secciones. Al mismo

1 Este trabajo se enmarca dentro del proyecto "Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en la convocatoria 2020 (PID2020-118090RB-I00). Sus autores forman parte del grupo Mediaker, reconocido en la convocatoria de 2021 de ayudas para apoyar las actividades de grupos de investigación del sistema universitario vasco (IT1686-22).

tiempo, y en conexión con la conclusión anterior, son escasas las piezas periodísticas donde se aborda la obesidad infantil, ante la que la OMS ha puesto especial atención. De ahí se puede concluir que los medios abordan la obesidad con una escasa especialización periodística.

PALABRAS CLAVE: obesidad / obesidad infantil / agenda setting / cobertura periodística / especialización periodística

PRESS COVERAGE OF OBESITY IN SPANISH ON-LINE NEWSPAPERS: TREATMENT AND SPECIALIZATION ACCORDING TO THE SECTIONS

ABSTRACT. Obesity is a problem with increasing affection in societies such as Spain, where projections point to the existence of 26 million people affected by the year 2030. This research analyzes the degree of specialization that the Spanish on line media show when addressing this problem in your information. To do this, we have resorted, on the one hand, to content analysis and, on the other, to the theory of agenda setting. The news published by the on line editions of *ABC*, *El País*, *La Vanguardia* and *El Mundo*, as well as by *El Confidencial* and *El Diario* in which some mention is made (n=2.760) have been analyzed as well as those in which it is addressed as the main theme. The results show a growing appearance of the subject in the Spanish media. However, on most occasions when they mention it, they do not do so to address it as the health problem it represents, which would entail the regular inclusion of these news in specific sections directly linked to health or science. On the contrary, information in which some allusion is made to obesity is included in very different sections. At the same time, and in connection with the previous conclusion, there are few journalistic pieces that address childhood obesity, to which the WHO has paid special attention. Hence it can be concluded that the media address obesity with little journalistic specialization.

KEYWORDS: obesity / childhood obesity / agenda setting / journalistic coverage / journalistic specialization

COBERTURA JORNALÍSTICA DA OBESIDADE EM CIBERJORNAIS ESPANHÓIS: TRATAMENTO E ESPECIALIZAÇÃO POR SEÇÕES

RESUMO. A obesidade é um problema com afecção crescente em sociedades como a espanhola, onde as projeções apontam para a existência de 26 milhões de pessoas afetadas até o ano 2030. Esta pesquisa analisa o grau de especialização que a cibernídia espanhola mostra ao abordar esse problema em sua informação. Para isso, recorreremos, por um lado, à análise de conteúdo e, por outro, à teoria do agendamento. Foram analisadas as notícias publicadas por *ABC*, *El País*, *La Vanguardia* e *El Mundo* em suas edições

online, bem como *El Confidencial.com* e *El Diario.es* nas quais é feita alguma menção (n=2.760), bem como aquelas em que é abordada como tema principal. Os resultados mostram uma crescente presença do tema na mídia espanhola. No entanto, na maioria das vezes, quando o mencionam, não o fazem para abordá-lo como o problema de saúde que representa. Pelo contrário, a informação em que é feita alguma menção à obesidade está incluída em muitas secções diferentes. Ao mesmo tempo, e em ligação com a conclusão anterior, são poucas as peças jornalísticas que abordam a obesidade infantil, às quais a OMS tem dado especial atenção. Assim, pode-se concluir que a mídia aborda a obesidade com pouca especialização jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: obesidade / obesidade infantil / agenda setting / cobertura jornalística; / especialização jornalística

INTRODUCCIÓN

La obesidad es un problema global, puesto que paradójicamente no solo afecta a los países desarrollados, sino que también, cada vez más, tiene incidencia en los que están en vías de desarrollo (Arroyo-Johnson & Mincey, 2016). Técnicamente implica la acumulación excesiva de grasa, lo que conlleva afecciones negativas en la salud y contribuye al surgimiento de enfermedades crónicas (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2016). La Asociación Médica Americana (AMA, 2015) y la Asociación Médica Canadiense (Rich, 2015) la declararon enfermedad crónica. La incidencia de la enfermedad se duplicó en más de setenta naciones y se mantuvo creciente en la mayoría del resto (Kim & Willis, 2007). En el caso español, las cifras de 2018 mostraban la existencia de 23 millones de individuos con sobrepeso y, hasta 2030, se esperan por encima de 3 millones más (Hernández et al., 2019).

El interés informativo por la obesidad ha crecido en el ámbito internacional en la medida en que lo ha hecho la propia enfermedad (Hilton et al., 2012; Kim & Willis, 2007). Se ha establecido que la obesidad aumenta la morbimortalidad de enfermedades no transmisibles (Gilbert et al., 2019). Incluso durante la última pandemia global causada por la COVID-19 se ha hallado que las personas obesas son más vulnerables (Tartof et al., 2020). En China, ha sido considerada por sus periódicos como “epidemia autorregulada” (Sun et al., 2015).

Pese a las elevadas cifras que la obesidad alcanza en España, los estudios sobre cómo los medios de comunicación reflejan la obesidad son relativamente recientes. Ortiz-Barreda et al. (2012) comprobaron que estos se dedicaban más a reflejar la dimensión del problema que a informar sobre cómo solucionarlo.

Este trabajo forma parte de un proyecto que pretende analizar la evolución de las informaciones sobre obesidad difundidas en los años 2020 y 2021 en la edición digital de seis cabeceras, dos de ellas nativas digitales (n=2,760). Estas dos últimas

son *Elconfidencial.com* y *Eldiario.es*. Por su parte, *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia* mantienen su edición impresa. Los seis medios abarcan tendencias ideológicas muy diversas: aunque con muchos matices entre unos y otros. Así, pueden englobarse como más cercanas a la izquierda, en el caso de *El Diario.es* y *El País*, y más a la derecha, en el caso de *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Confidencial*. El inicio del periodo de estudio coincidió con el año en el que la COVID se convirtió en pandemia mundial y concluyó el año siguiente. Las medidas gubernamentales, que incluyeron el confinamiento de la ciudadanía en sus casas, dificultaron la realización de ejercicio físico, una de las medidas recomendadas para luchar contra la obesidad. Por otro lado, la imposibilidad de comer fuera de casa durante el confinamiento y las restricciones posteriores para acudir a establecimientos hosteleros derivaron en una mayor responsabilidad de las personas adultas sobre lo que comían ellas, así como sus menores a cargo. El objetivo específico de esta investigación consiste en analizar el grado de inclusión de las noticias en las que se mencionaba la obesidad en secciones especializadas.

Estas son las hipótesis de la investigación:

1. A pesar de que la obesidad es una temática cada vez más recurrente en los medios, la mayoría de las informaciones en las que se menciona no la consideran el tema principal.
2. Los medios de comunicación incluyen las informaciones sobre obesidad en secciones generalistas en lugar de aquellas que están especializadas en salud y bienestar.
3. Cuando la obesidad es el tema principal de la información, aumenta el tratamiento de la cuestión en secciones especializadas.
4. Cuando se menciona la obesidad en la cobertura informativa, no se centra en las personas menores de edad.

MARCO TEÓRICO

La trascendencia que llega a tener qué es lo que se publica y no en la conformación de la opinión pública lleva a la conformación de la teoría de la *agenda setting*. En consonancia con ella, diferentes investigaciones demuestran que, en lo relacionado con el acceso a la información sobre ciencia y salud, los medios de comunicación constituyen la principal fuente de acceso (Arnaiz, 2009; Hilton et al., 2012; Parrot, 2004). De las conclusiones derivadas de estos estudios se extrae la posibilidad que estos tienen de modificar pautas de alimentación y estilos de vida con el fin de conseguir una mejora en la salud de la población. Sin embargo, eso requiere la utilización del mensaje, el canal y el lenguaje más adecuados (Aranceta Bartrina, 2015).

Tales son los efectos que la comunicación tiene sobre la ciudadanía, que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) llevó a recomendar su inclusión en la estrategia y las medidas necesarias para hacer frente al aumento de la malnutrición como consecuencia de la COVID-19. Otros estudios llegan a establecer una relación entre lo que se publica y una culpabilización o estigmatización individual (Charrow & Yerramilli, 2018; Jackson et al., 2012; Rubino et al., 2020; Schvey et al., 2012; Vartanian & Shaprow, 2008; Wott & Carels, 2010). De hecho, la propia pandemia acució esa estigmatización (Camacho Markina et al., 2023).

Algunas investigaciones ponen de relieve el desinterés que habitualmente los medios de comunicación muestran ante las iniciativas que, en este sentido, nacen desde las administraciones, salvo cuando las medidas gubernamentales desatan el debate político (Ortiz-Barreda et al., 2012). En otras ocasiones, por el contrario, queda implícita una postura poco exigente, por ejemplo, con productos como las bebidas energéticas (Argiñano, 2021).

El interés que los temas relacionados con la salud despiertan en la ciudadanía (Crawford, 2006) sitúa a los medios en una posición creciente de autoridad a la hora de establecer lo que es saludable (Penkler et al., 2015). Los medios de comunicación han atribuido la responsabilidad tradicionalmente a las personas que la padecen; sin embargo, se detectan cambios en la tendencia (Jeong et al., 2014; Kim & Willis, 2007). Así, cada vez más investigaciones consideran que lo que hay detrás no es una elección de estilo de vida de la que pueda culparse al individuo (L'Hôte et al., 2018). Algunos estudios resaltan los factores socioeconómicos o educativos (Armentia & Marín, 2020; Mathieu-Bolh, 2021; Shekar & Popking, 2020).

La propia OMS (2016) señala al sistema alimentario internacional. Asimismo, al igual que, cada vez con mayor frecuencia, se nombra la responsabilidad social, se mencionan también los perjuicios que la obesidad ocasiona al conjunto de un país más allá de los daños individuales que provoca. Por ejemplo, impacta en el sistema sanitario por el aumento de los costes, pues, en el caso de España, se estima que alcanzarán los 3000 millones de euros en 2030 (Hernández et al., 2019).

La creciente conciencia en torno al problema que la obesidad supone llevará probablemente a cambios legislativos (Hilton et al., 2012). Las respuestas para atajarlo serán transversales y abarcarán desde crecientes impuestos a ciertos productos alimenticios a campañas de concienciación y educación en torno a la salud, así como otras que intenten atajar las desigualdades sociales (Hernández et al., 2019; Jenkin et al., 2011).

La línea editorial de los medios de comunicación no es ajena al enfoque sobre el problema. Los de centro-izquierda ahondan, en mayor medida que los de centro-derecha, en la dimensión social del problema (Nimegeer et al., 2019).

Dado que la obesidad es un problema de salud, cabe esperar que un ámbito de información tan sensible sea tratado habitualmente en los medios de comunicación por periodistas que se hayan especializado en un área definida por su complejidad, alto impacto social y retos profesionales permanentes (Saavedra-Llamas et al., 2019). En la actualidad, se está tratando el tema de la nutrición como una hiperespecialización en el seno del periodismo sobre salud.

Entre las fuentes de la información sobre obesidad se encuentran los estudios científicos. Autoras como Vallejos Gancedo (2021) consideran que existen diferencias entre la información sobre ciencia y la divulgación científica, que define como “toda actividad de explicación y difusión de los conocimientos, la cultura y el pensamiento científico y técnico” (p. 1). Considera que esta última actividad requiere de la complementariedad de las personas que se dedican profesionalmente al periodismo y a la ciencia. Para esta autora, la información sobre ciencia requiere de una especialización periodística, que Belenguer Jané (2001) define como

la actividad profesional periodística que consiste en informar en profundidad, explicar y divulgar a través de los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas del conocimiento, aplicando los métodos de investigación, redacción, formas y saberes propios del periodismo, articulados con los recursos cognitivos, teóricos y metodológicos de esas áreas concretas. (pp. 59-60)

Este autor contempla que la divulgación, por encima del personal científico, debe corresponder a periodistas (Belenguer Jané, 2003). En ese sentido, Graiño Knobel (2014) considera, de hecho, que desde finales del pasado siglo la figura del periodista especializado vive una etapa de consolidación. Por ello, Aranceta Bartrina (2015) estima necesario que el personal sanitario con experiencia en comunicar se implique también en la generación de contenido.

La falta, en todo caso, de una decidida apuesta de esa especialización lleva a que el periodismo presente dificultades para conocer suficientemente y contextualizar el sistema investigador del que emanan los trabajos científicos de los que informa, incluidos los que resultan fraudulentos (Meneses-Fernández & Santana-Hernández, 2020). En consonancia, el periodismo sobre ciencia y salud debe saber priorizar fuentes y activar procesos de verificación específicos (Saavedra-Llamas et al., 2019). Sin embargo, esta posición teórica choca con una realidad en la que prima el *clickbait* y reinan la falta de tiempo y la precariedad, lo que lleva a “contenidos cercanos al publirreportaje” (Saavedra-Llamas et al., 2019; Revuelta-de-la-Poza, 2018). Con todo, López-Borrull y Ollé (2019) detectan en ello una oportunidad de reivindicación de la figura del periodista especializado como arma contra la desinformación, mientras que Fernández-Castrillo y Magallón (2023) señalan la importancia de la inclusión de una fuente propia experta.

Fúster et al. (2009) detectaron en su estudio de quince medios escritos de España que, durante 2006, se publicaron 1432 artículos relacionados con la alimentación, de los

cuales el 56 % se difundió en secciones relacionadas con nutrición y salud. Por su parte, la Agencia Catalana de Seguretat Alimentària, en colaboración con el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, halló 530 textos de cinco diarios relativos a alimentación, de los cuales el 39 % correspondía a la temática de dietética y nutrición (Armentia Vizuet et al., 2019).

En el caso de la obesidad infantil, los estudios detectan un aumento de las informaciones que la mencionan. Así lo pone de relieve Westall (2011), quien, sin embargo, encuentra una dicotomía entre las informaciones que afrontan sus causas y las que contribuyen a un “entorno obsogénico” o “sociedades obsogénicas” (Arnaiz, 2009; Wang, 2008), donde se promueven “alimentos repletos de grasas y calorías en vez de fomentar la actividad física y el deporte desde edades tempranas” (Westall, 2011, p. 236).

METODOLOGÍA

Con el propósito de alcanzar los objetivos de esta investigación, se ha acudido al análisis de contenido, definido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p.28), y a la teoría de la *agenda setting* (McCombs & Evatt, 1995) para cuantificar la presencia y relevancia de la obesidad en los diarios en línea. Los seis diarios de los que este estudio recoge la muestra son *ABC*, *El País*, *La Vanguardia*, *el Mundo*, *El Confidencial.com* y *El Diario.es*. Estos dos últimos son nativos digitales, mientras que los otros cuatro mantienen también su edición impresa. La selección de estos seis medios de comunicación se ha basado, por un lado, en los datos sobre tráfico web de España recogidos por Comscore en septiembre de 2020. Por otro lado, se ha tomado en cuenta también un estudio llevado a cabo por la Universitat de Valencia (Pavía et al., 2017), que considera a *El Diario.es* y a *El Confidencial.com* como los dos nativos digitales con mayor credibilidad para la audiencia. El periodo de estudio comprende los años 2020 y 2021.

El corpus se ha obtenido a través de las herramientas de búsqueda de los propios ciberdiarios, donde se utilizaron tres palabras clave: obesidad, obesidad infantil y sobrepeso. En total, se hallaron 2760 noticias. Posteriormente, se ha restringido la muestra a los artículos en los que la obesidad es el tema principal y el concepto de sobrepeso aparece en el titular o entradilla. En total, se obtuvieron 824 noticias.

En todos los casos se ha analizado la sección en que cada medio de comunicación ha incluido el artículo, así como si en él hay alusión al público infantil. A la hora de establecer el grado de conexión entre la sección en que la información fue clasificada y su grado de especialización, se ha considerado que los artículos insertados en secciones genéricas, como local, nacional-España, política, economía, internacional o gente, implican ausencia de especialización. Por el contrario, cuando la pieza periodística se ha colocado bajo el apartado de ciencia, salud, alimentación u otros cuya denominación

apele indirectamente a algunos de estos aspectos relacionados con el bienestar, se ha determinado la existencia de esa especialización.

En este sentido, un primer aspecto que se debe destacar es que los seis medios, objetos de este estudio, cuentan con secciones relacionadas directamente con la salud, el bienestar o la ciencia, aunque cada uno con distintas denominaciones (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Secciones relacionadas con el bienestar, la salud o la alimentación saludable

ABC	El Diario.es	El Confidencial.com	El País	El Mundo	La Vanguardia
Bienestar	Tu mejor yo	Alimente	Buena vida	Ciencia y salud	Vivo
Familia	Consumo claro	Alma, corazón y vida	Mamás y papás	Zen	Vida
Salud			Planeta futuro	Vida sana	
Ciencia			Ciencia		

Con miras a comprobar la fiabilidad de los resultados, se realizó una prueba de fiabilidad intercodificadores con el 10 % de la muestra, donde se obtuvo de media un 0,82 (SD = 0,11) en el coeficiente de Kappa.

RESULTADOS

Hay diferencias significativas en cuanto al número de noticias en los que, de una u otra forma, cada medio de comunicación analizado alude a la obesidad. Dos de ellos destacan respecto al resto. Es el caso de *ABC*, que lidera el *ranking*, con 920 noticias, y *El Diario.es*, que le sigue de cerca con 847. A partir de ahí, la diferencia con los demás es abismal, por cuanto el siguiente medio en aparecer en el listado es *La Vanguardia*, con 451, es decir, con menos de la mitad que *ABC*. Tras él están *El Mundo* (302), *El País* (192) y *El Confidencial.com* (48).

De esas 2760 noticias difundidas por los seis medios de comunicación en los que se menciona la obesidad, esta enfermedad no llega a suponer el enfoque principal de un tercio de ellas. En total, de esas 2760, son 824 las que presentan este problema de salud como el argumento más importante, lo que representa exactamente el 29,61 %. A partir de estos datos, llama la atención la proporción de noticias con mención a la obesidad de las que *El Confidencial.com* hace su principal argumento, puesto que cuarenta de sus cuarenta y ocho noticias en que aparece el término se centran en él, lo que arroja un 83,33 % de los casos. Sin embargo, en el momento de analizar los datos, cabe recordar que es este nativo digital el que, con enorme diferencia, menos informaciones recoge con alguna alusión a la obesidad. Ninguno de los otros cinco medios llega a hacer de ella el argumento principal de la mitad de las noticias en las que aparece, aunque *El País* se sitúa cerca de ese 50 % con noventa y dos de 192 noticias que suponen, exactamente,

el 47,92 %. A cierta distancia porcentual está *La Vanguardia*, con el 36,14 % que arrojan sus 163 de 451 noticias. A cinco puntos porcentuales se encuentra *ABC* (31,2 %) con 287 de 920 noticias. *El Mundo* y *El Diario.es* cierran la lista con porcentajes muy similares: 21,59 % y 20,07 %, respectivamente; es decir, con sesenta y cinco de 301 noticias el primero y 170 de 847 el segundo.

Del total de 2760 noticias en que se alude a la obesidad durante el periodo analizado, aquellas que mencionan al público infantil no llegan a la cuarta parte. En concreto, son 623 los artículos periodísticos que lo hacen, que representan el 22,65 % del total. En esto no hay diferencias significativas entre los distintos medios, salvo en los casos de *El Confidencial.com* y *El Mundo*, que aluden a menores de edad en poco más del 10 % de las noticias sobre alimentación, puesto que el primero lo hace en el 12,5 % de los casos (seis noticias de cuarenta y ocho) y el segundo, en el 11,96 % (treinta y seis de 301). En el otro extremo, *El País* menciona la alimentación infantil en el 39,58 % de los casos (setenta y seis noticias de un total de 192). Los otros tres medios de comunicación restantes se sitúan en torno a esa media del 22,65 %. Así, *ABC* menciona a niños y niñas en el 24,14 % de esas noticias (222 de 920), *El Diario.es* en el 22,55 % (191 noticias de 847) y *La Vanguardia*, por último, en el 20,84 % con noventa y cuatro noticias de un total de 451.

Cuando la propia obesidad se convierte en el principal argumento de la información, la proporción de aquellas noticias que mencionan a niños y niñas aumenta. Así, son 344 las que abordan la obesidad infantil, lo que representa el 42,11 %. Es decir, pasan de constituir el 22,65 % a cerca de la mitad.

Tabla 2

Mención a la infancia cuando la obesidad es el tema principal

Obesidad infantil	2020	2021	Total
NO	258	215	473
SÍ	174	170	344

En cuanto al número de noticias con alusión a la obesidad difundidas por cada medio de comunicación, no se perciben diferencias relevantes en su año de difusión. Y es que de las 2760 noticias publicadas en total por los seis medios entre 2020 y 2021, 1476 se ofrecieron el primer año y 1283, el segundo. Esto implica que el 53,5 % corresponde a 2020 y el 46,5 %, a 2021.

En el caso de *ABC*, presenta sendas secciones que utilizan directamente los nombres de “Salud” y “Bienestar”, aunque tiene otra como “Familia” que, indirectamente, apela también a esos conceptos. A la primera le corresponden 237 noticias, 165 a la segunda y 198 a la tercera. Entre las tres suman 600 noticias, que representan cerca de un tercio de las noticias en las que aparece la obesidad en ese medio de comunicación. En el caso de *El Diario*, aunque explícitamente, “Tu mejor yo” es la sección que con mayor claridad

se acerca al ámbito de la salud y el bienestar, en la que difundió cincuenta y cinco de sus 847 noticias, aunque tiene otra también especializada como “Consumo claro”, en la que aparecieron veintiuno. Entre ambas no llegan al 10 % de aquellas en las que apareció la obesidad ofrecidas por este medio entre 2020 y 2021. De hecho, es la sección generalista “Sociedad” la que mayor número acaparó, con 121. Por otro lado, las noticias ofrecidas por sus distintas ediciones locales (Navarra, Valencia, Catalunya...) suman 150, junto con las de “Sociedad”, representan prácticamente un tercio (32 %). El otro nativo digital de este estudio, *El Confidencial.com*, se caracteriza porque, en su caso, su información especializada hace que, por ejemplo, el nombre de su sección “Alimente” vaya antes que la marca del diario en la URL. Solo fueron cuarenta y ocho las noticias donde apareció la obesidad entre 2020 y 2021 en este medio y más de la mitad (veintiséis) lo hicieron en “Alimente”. Su sección “Alma, corazón y vida”, que también apela a la vida saludable, publicó ocho, por lo que entre ambas superaron el 70 %. Y habría que añadir dos noticias de la sección “Bienestar”, con lo que ya se supera ese porcentaje. *El Mundo* cuenta con varias secciones relacionadas con la salud y el bienestar. Pueden incluirse en este ámbito “Ciencia y salud”, “Zen” y “Vida sana”. Solo la primera publicó 109 de las 301 informaciones publicadas entre 2020 y 2021, donde se mencionaba la obesidad, es decir, más de un tercio de ellas. A “Zen” le correspondieron veintidós noticias y a “Vida sana”, diez.

“Buena vida” es, en *El País*, la sección cuyo nombre más directamente apela al bienestar y la salud. De sus 192 noticias del periodo analizado en el que aparecía la obesidad, publicó en ella treinta y tres. Con una publicación más (treinta y cuatro), aparecieron en “Mamás y papás”, sección especializada en el bienestar infantil. Por tanto, entre ambas representaron casi un tercio. Sin embargo, en el caso de este diario, aparecen otras dos secciones con un número importante de informaciones que, a pesar de que no están directamente vinculadas a la salud, sí cuentan con periodistas especializados en ámbitos como la ciencia y el desarrollo humano que le son tangenciales. Así, a su sección “Planeta futuro” le correspondieron treinta y tres informaciones, mientras que a la de “Ciencia”, diecinueve. Entre las cuatro secciones mencionadas acapararon, por lo tanto, cerca del 50 % del total. El último de los medios analizados, *La Vanguardia*, tiene varias secciones relacionadas con el bienestar, como “Vivo”, con cincuenta y cinco noticias. Pero fue la sección “Comer” en la que más informaciones con alusión a la obesidad publicó. En concreto, fueron 133 de 451, es decir, cerca de un tercio. Esta es una sección especializada en la alimentación, pero no específicamente en lo relacionado con sus aspectos saludables. Abarca desde noticias con un enfoque más frívolo, como “El restaurante que se ha hecho viral por cobrar 20 céntimos cada vez que el camarero viene a la mesa” (17 de julio de 2022) o “El cono de plata para tomar helado de 650 euros que promete triunfar entre las influencers” (14 de julio de 2022), a consejos sobre alimentación saludable, reseñas de restaurantes y marcas con un enfoque que se acerca al de la publicidad, así como recetas. También hay un número importante de informaciones (114) en “Cribeo”, 103 de ellas englobadas en la subsección “Vida”. Se trata de contenidos vinculados con el

entretenimiento, por lo que no pueden clasificarse como especializados en alimentación. Por el contrario, hay veinte noticias publicadas en “Ciencia”, pero que no representan ni el 5 % de estos contenidos. Cuando la obesidad es el argumento principal, las dos secciones más directamente especializadas en la salud y el bienestar apenas recogen veintitrés de 163 noticias (quince en “Vivo” y ocho en “Ciencia”). En este sentido, resulta significativo que la sección “Comer” solo recoja una noticia sobre la obesidad de las 133 en las que esta aparecía mencionada.

La Vanguardia no es, no obstante, el único medio que, en ocasiones, trata la obesidad en secciones más vinculadas con el entretenimiento. Aunque no arrojan porcentajes significativos, *ABC* publicó dieciocho informaciones en su sección “Estilo”, la mayoría de ellas en su subsección “Gente”, dedicada a las celebridades; *El Mundo*, once en “LOC”, y *El Confidencial.com* introdujo una en “Vanitatis”.

Cuando la obesidad es el tema principal de la información, la proporción de noticias tratadas en secciones especializadas aumenta. El medio donde con más claridad se ve esta relación entre el enfoque y su tratamiento es en *El Confidencial*. Este es el medio que menor número de noticias (cuarenta y ocho) dedicó entre 2020 y 2021 a la obesidad. Sin embargo, más del 80 % (cuarenta en total) hicieron de ella su tema principal, y de ellas treinta y dos fueron difundidas en secciones vinculadas a la salud (veintiséis en “Alimente”, cinco en “Alma, corazón y vida” y una en “Bienestar”). Llama la atención que otras siete de ellas fueran publicadas en una sección especializada, aunque en este caso, no directamente en cuestiones relacionadas con el bienestar, sino en la de “Tecnología”, en la que se incluyen las noticias de la subsección de “Ciencia”, con publicaciones como “Un medicamento para enfermedades cardíacas logra paliar la obesidad en ratones” (16 de abril de 2021).

Tabla 3

Secciones de El Confidencial cuando la obesidad es el tema principal

	2020	2021	Total
Alimente	9	14	23
Alma, corazón y vida	4	1	5
Vanitatis	0	0	0
Bienestar	1	0	1
Tecnología	6	1	7
			40

En el caso de *El Mundo*, se cuenta con un total de sesenta y cinco noticias que abarcan la obesidad como tema principal, treinta y seis de ellas fueron publicadas en “Ciencia y salud”; tres, en “Zen”, y dos, en “Vida sana”. Ello demuestra que más de dos tercios de las informaciones sobre obesidad fueron tratadas en secciones especializadas en salud. Otras once fueron abordadas en un suplemento especializado en la mujer, *Yo Dona*,

donde también se tratan estas cuestiones. Una de ellas, sin embargo, fue publicada en “LOC”, bajo el título “Pete Doherty y sus 50 kilos de más: Adiós, drogas; hola, tostaditas con queso francés” (3 de abril de 2021).

Tabla 4

Secciones de El Mundo cuando la obesidad es el tema principal

	2020	2021	Total
Ciencia y salud	17	19	36
Zen	2	1	3
Vida sana	1	1	2
Papel	1	1	2
<i>Yo Dona</i> (suplemento)	3	8	11
LOC	1	0	1
			65

ABC, por su parte, publicó setenta de sus 287 noticias redactadas con la obesidad como tema principal en su sección “Salud”. Pero a ellas hay que sumarles las sesenta y dos publicadas en la también especializada “Bienestar”. El periódico madrileño tiene otra sección, “Familia”, en la que incluye artículos que inciden en estas cuestiones, y donde publicó noventa noticias. Por ende, entre las tres sumaron 222 del conjunto de 287, lo que representa el 77,5 % del total. Hay también noticias publicadas en secciones más vinculadas a enfoques más frívolos, como “Estilo” y “Summum”.

Tabla 5

Secciones de ABC cuando la obesidad es el tema principal

	2020	2021	Total
Salud	35	35	70
Familia	51	39	90
Bienestar	24	38	62
Summum	0	1	1
Estilo	4	6	10
Favorito / Cuidado personal			
			287

A partir de ahí, *El País*, *La Vanguardia* y *El Diario.es* muestran un menor grado de inclusión de estas noticias en secciones vinculadas con la salud, la ciencia y el bienestar. El rotativo madrileño de Grupo Prisa incluyó catorce noticias en “Buena vida” y una en “Ciencia”, a las que deben sumarse las veinticinco de “Mamás y papás”, puesto que las tres son secciones directamente relacionadas con la salud. En total, son cuarenta noticias de noventa y dos, por lo que no llegan a la mitad de las 192 enfocadas en la obesidad. Sin embargo, una cuestión destacable en *El País* estriba en la inclusión de otras catorce

noticias en “Planeta futuro”, su sección de la edición electrónica dedicada a informaciones centradas en el bienestar humano de los países en vías de desarrollo.

Tabla 6

Secciones de El País cuando la obesidad es el tema principal

	2020	2021	Total
Buena vida	12	2	14
Mamás y papás	14	11	25
Planeta futuro	7	7	14
Ciencia	1	0	1
<i>El País Semanal</i> (suplemento)	2	0	2
			92

Tabla 7

Secciones de La Vanguardia cuando la obesidad es el tema principal

	2020	2021	Total
Comer	1	0	1
Vivo	7	8	15
Vida	13	27	40
Ciencia	6	2	8
Cribeo	3	4	7
LifeStyle	0	1	1
Natural	0	0	0
Gente	2	2	4
Tecnología	0	1	1
TV	0	2	0
Magazine / Buena vida	2	5	7
			163

A la hora de analizar las informaciones publicadas por *La Vanguardia*, resulta significativo que, de las 155 de la sección “Comer” en las que aparecía la temática de la obesidad, solo una la abordara como cuestión principal. A partir de ahí, sus secciones especializadas de “Vida” y “Vivo” publicaron, respectivamente, 103 y 55 del total de 453 enfocadas en la cuestión, mientras que ocho fueron difundidas en “Ciencia”.

En *El Diario.es*, por último, las 170 informaciones enfocadas en la obesidad fueron tratadas habitualmente en secciones no especializadas en salud ni ciencia. Solo las publicadas en “Consumo claro” y “Tu mejor yo”, secciones a las que correspondieron ocho noticias a cada una, pueden considerarse abordadas con un enfoque especializado, lo que implica menos del 5 % del conjunto.

Tabla 8*Secciones de El Diario cuando la obesidad es el tema principal*

	2020	2021	Total
Consumo claro	7	1	8
Tecnología	3	7	10
Tu mejor yo	7	1	8
			170

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el estudio ponen de relieve la importante presencia de la obesidad en la agenda de los medios de comunicación, en consonancia con lo señalado por autores como Kim y Willis (2007) o Hilton et al. (2012). Sin embargo, el hecho de que se mencione en artículos periodísticos no implica siempre una adecuada profundización en el tema que lleve a plantear sus raíces (Hernández et al., 2019).

Que la obesidad aparezca cada vez con mayor frecuencia en los medios tiene una enorme repercusión en lo que la sociedad conoce sobre ella (Parrot, 2004; Penkler et al., 2015). De ahí surge la pertinencia de los enfoques (Camacho Markina et al., 2023; Rubino et al., 2020), que el tratamiento especializado por parte de los medios puede contribuir positivamente (Belenguer Jané, 2001) mediante una información redactada por periodistas (Belenguer Jané, 2003) y asesorada por personal sanitario (Aranceta Bartrina, 2015). Especialmente relevante resulta esa especialización a la hora de afrontar informaciones sobre obesidad en las que sus protagonistas son menores de edad, así como para poner de relieve la problemática de la obesidad infantil, contribuir a prevenirla y evitar la estigmatización de quien la padece (Arnaiz, 2009; Wang, 2008).

Esta investigación constata la creciente aparición de la obesidad en las informaciones periodísticas. Si bien es cierto que en 2021 hubo una alusión sensiblemente menor a ella en comparación con el año anterior, el elevado número de artículos donde se menciona (2760) en total refleja la incidencia de este problema en la realidad social. Al mismo tiempo, muestra un creciente interés de los medios de comunicación por abordar la cuestión.

Sin embargo, que la obesidad aparezca con frecuencia en la prensa no implica que las informaciones se centren en lo que es, una enfermedad, de lo que se extrae la primera conclusión: la mayoría de los artículos periodísticos en los que se alude a ella no ponen el foco en el problema de salud. Por el contrario, la obesidad aparece mencionada en los medios en muy diferentes contextos, a veces, como el de las celebridades, con un enfoque frívolo, lo que lleva también a que se incluya en secciones de lo más diversas. A partir de ello, como segunda conclusión se extrae que la especialización

en el tratamiento informativo de la obesidad tiene aún, en ese sentido, un largo camino de mejora: la inclusión de las noticias sobre obesidad en secciones que recojan solo informaciones sobre salud, bienestar o ciencia implica un paso hacia una mayor especialización. Además, frente a la rigidez de la prensa en papel, en el que la existencia de una sección fija obliga a ofrecer páginas concretas en las que ofrecer informaciones diarias o semanales agrupadas mediante el correspondiente cintillo, los cibermedios tienen la ventaja de que las secciones sobre salud, bienestar y ciencia están siempre presentes a través de la correspondiente pestaña.

No obstante, como tercera conclusión se constata que en aquellos casos en que los medios sí han centrado la información en la obesidad aumenta su ubicación en secciones relacionadas con la salud y el bienestar. Esto se vincula con una mayor especialización, puesto que habitualmente las cuestiones abordadas en una sección concreta cuentan con redactores con un grado alto de experticia en las cuestiones que tratan en ella.

Por último, debe recordarse la responsabilidad social que los medios de comunicación tienen en la infancia y el tratamiento de sus problemas, uno de sus principales retos. La propia OMS pone el foco en la prevención en niños y niñas como forma de atajar la obesidad del futuro. Los cibermedios, sin embargo, tal y como pone de relieve este estudio como cuarta conclusión, cuando hablan de obesidad eluden, en la mayoría de las ocasiones, las implicaciones que tiene en las personas más jóvenes, así como las medidas específicas que pueden contribuir a una menor prevalencia de la enfermedad.

Esta investigación arroja resultados genuinos en torno al tratamiento informativo de la obesidad como problemática que, de una manera u otra, afecta al conjunto de la sociedad, dado el elevado número de personas afectadas y la necesidad de prevenirla. La dimensión de la muestra es, por otra parte, uno de sus principales puntos fuertes y, al mismo tiempo, limita el análisis de otros aspectos que se deberán abordar en un futuro, como la utilización de fuentes especializadas del área de la nutrición y la salud a la hora de que los medios informen sobre el tema. Por ese motivo, este trabajo ha analizado la clasificación por secciones de las informaciones sobre obesidad como un indicador de su especialización, pero es cierto que existen otros, como la inclusión de fuentes expertas en el tratamiento de la información, que pueden ayudar a acotar la cuestión. También resultará interesante una comparación entre los resultados obtenidos entre los años 2020 y 2021, los más marcados por la pandemia de la COVID-19, con los de años anteriores y posteriores, con la finalidad de determinar si la emergencia condicionada por el coronavirus se tradujo en un mayor esfuerzo de los medios de comunicación españoles por transmitir todas sus consecuencias, incluidas las relacionadas con los hábitos alimentarios y el ejercicio físico, con la profundidad y capacidad divulgativa que caracteriza al periodismo especializado.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización: G. G. R. y J. A.; Curación de datos: G. G. R. y J. A.; Análisis formal: G. G. R. y J. A.; Investigación: G. G. R. y J. A.; Metodología: G. G. R. y J. A.; Validación: G. G. R. y J. A.; Visualización: G. G. R. y J. A.; Preparación del borrador original: G. G. R. y J. A.; Revisión y Edición: G. G. R. y J. A.

REFERENCIAS

- American Medical Association. (9 de junio de 2015). AMA adopts new policies on second day of voting at Annual Meeting. <https://www.ama-assn.org/press-center/press-releases/ama-adopts-new-policies-second-day-annual-meeting>
- Aranceta Bartrina, J. (2015). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. Archivo Digital Docencia Investigación. <http://hdl.handle.net/10810/18487>
- Argiñano, J.-L. (2021). Bebidas energéticas en los cybermedios: fuentes, encuadres y falacias en la construcción de un discurso indulgente. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 221-233. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000002>
- Armentia, J. I., & Marín, F. (2020). How the Spanish press frames obesity: A study of content published by *El País*, *La Vanguardia*, and *El Correo* in 2015. *Journalism*, 21(12), 1932-1950. <https://doi.org/10.1177/1464884918754851>
- Armentia Vizueté, J. I., Marín Murillo, F., Rodríguez-González, M., & Marauri Castillo, I. (2019). De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de elpais.com y lavanguardia.com durante 2017. *Doxa Comunicación*, (29), 19-41. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a1>
- Arnaiz, M. G. (2009). La emergencia de las sociedades obesogénicas o de la obesidad como problema social. *Revista de Nutrição*, 22(1), 5-18. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732009000100001>
- Arroyo-Johnson, C., & Mincey, K. D. (2016). Obesity epidemiology worldwide. *Gastroenterology Clinics of North America*, 45(4), 571-579. <https://doi.org/10.1016/j.gtc.2016.07.012>
- Belenguer Jané, M. (2001). El periodismo científico, objeto de investigación. En C. Espejo-Cala (Ed.), *Periodismo: propuestas de investigación* (pp. 57-82). Padilla Libros.

- Belenguer Jané, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (9), 43-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860254>
- Camacho Markina, I., Goikoetxea Bilbao, U., & Marauri Castillo, I. (2023). Estigmatización social en el tratamiento informativo de la obesidad en la prensa española durante la pandemia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 250-274. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1895>
- Charrow, A., & Yerramilli, D. (2018). Obesity as disease: Metaphysical and ethical considerations. *Ethics, Medicine and Public Health*, 7, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jemep.2018.10.005>
- Crawford, R. (2006). Health as a meaningful social practice. *Health*, 10(4), 401-420. <https://doi.org/10.1177/1363459306067310>
- Fernández-Castrillo, C., & Magallón-Rosa, R. (2023). El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 35-52. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>
- Fúster, F., Ribes, M., Ángel, Bardón, R., & Marino, E. (2009). Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006. *Revista Española de Documentación Científica*, 32(1), 99-115. <https://doi.org/10.3989/redc.2009.1.664>
- Gilbert, M., Raman, J., & Sui, Z. (2019). Cognitive remediation-enabled cognitive behaviour therapy for obesity: a case series. *Eat Weight Disord*, 26, 103-114. <https://doi.org/10.1007/s40519-019-00823-4>
- Graíño Knobel, S. (2014). La evolución de los argumentos justificadores de la divulgación y el periodismo científico. *Prisma Social*, (12), 232-297. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429663>
- Hernández, A., Zomeño, M. D., Dégano, I. R., Pérez-Fernández, S., Goday, A., Vila, J., Civeira, F., Moure, R., & Marrugat, J. (2019). Exceso de peso en España: situación actual, proyecciones para 2030 y sobrecoste directo estimado para el Sistema Nacional de Salud. *Revista Española de Cardiología*, 72(11), 916-924. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2018.07.009>
- Hilton, S., Patterson, C., & Teyhan A. (2012). Escalating coverage of obesity in UK newspapers: The evolution and framing of the "obesity epidemic" from 1996 to 2010. *Obesity*, 20(8), 1547-1752. <https://doi.org/10.1038/oby.2012.27>
- Jackson, T. D., Grilo, C. M., & Masheb, R. M. (2012). Teasing history, onset of obesity, current eating disorder psychopathology, body dissatisfaction, and psychological functioning in binge eating disorder. *Obesity Research*, 8(6), 451-458. <https://doi.org/10.1038/oby.2000.56>

- Jenkin, G. L., Signal, L., & Thomson, G. (2011). Framing obesity: the framing contest between industry and public health at the New Zealand inquiry into obesity. *Obesity Reviews*, 12(12), 1022-1030. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2011.00918.x>
- Jeong, M., Gilmore, J. S., Bleakley, A., & Jordan, A. (2014). Local news media framing of obesity in the context of a sugar-sweetened beverage reduction media campaign. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(6), 583-588. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.04.294>
- Kim, S.-H., & Willis, L. A. (2007). Talking about obesity: news framing of who is responsible for causing and fixing the problem. *Journal of Health Communication*, 12(4), 359-376. <https://doi.org/10.1080/10810730701326051>
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Paidós Comunicación.
- L'Hôte, E., Fond, M., & Volmert, A. (2018). *Seeing upstream. Mapping the gaps between expert and public understandings of health in the United Kingdom*. FrameWorks Institute. https://www.health.org.uk/sites/default/files/2018-11/health_foundation_mtg_report_2018_final.pdf
- López-Borrull, A., & Ollé, C. (2019). La curación de contenidos como respuesta a las noticias y a la ciencia falsas. *Anuario ThinkEPI*, 13, 1-5. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e07>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos. Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8401>
- Mathieu-Bolh, N. (2021). The elusive link between income and obesity. *Journal of Economic Surveys*, 36(4), 935-968. <https://doi.org/10.1111/joes.12458>
- Meneses-Fernández, D. M., & Santana-Hernández, J. D. (2020). Construcción periodística de la mala praxis científica: análisis en diarios digitales. *Prisma Social*, (31), 40-63. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7626001.pdf>
- Nimegeer, A., Patterson, C., & Hilton, S. (2019). Media framing of childhood obesity: A content analysis of UK newspapers from 1996 to 2014. *BMJ Open*, 9(4), 1-10. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025646>
- Organización Mundial de la Salud. (2016, 17 de octubre). *Obesity and diabetes: the slow-motion disaster. Keynote address at the 47th meeting of the National Academy of Medicine*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/obesity-and-diabetes-the-slow-motion-disaster-keynote-address-at-the-47th-meeting-of-the-national-academy-of-medicine>
- Ortiz-Barreda, G., Vives-Cases, C., & Ortiz-Moncada, R. (2012). La cobertura periodística de la obesidad en la prensa española (2000-2005). *Perspectivas en nutrición*

- humana*, 14(1), 23-32. <http://www.scielo.org.co/pdf/penh/v14n1/v14n1a3.pdf>
- Parrot, R. (2004). Emphasizing 'Communication' in Health Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 751-787. <https://doi.org/10.1093/joc/54.4.751>
- Pavía, J. M., López García, G., Palau, D., Rubio, A., Valera L., & Gámir, J. (2017). *Encuesta GIPEyOP/Mediaflows sobre medios y comunicadores* [Informe]. Universitat de València. https://www.uv.es/pavia/Informe_Encuesta_Medios.pdf
- Penkler, M., Felder, K., & Felt, U. (2015). Diagnostic narratives: creating visions of Austrian society in print media accounts of obesity. *Science Communication*, 37(3), 314-339. <https://doi.org/10.1177/1075547015575791>
- Revuelta-de-la-Poza, G. (2019). Journalists' vision of the evolution of the (metaphorical) ecosystem of communication on health and biomedicine. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.10>
- Rich, P. (2015). *CMA recognizes obesity as a disease*. Canadian Medical Association. <https://web.archive.org/web/20181023022440/https://www.cma.ca/en/pages/cma-recognizes-obesity-as-a-disease.aspx>
- Rubino, F., Puhl, R. M., Cummings, D. E., Eckel, R. H., Ryan, D. H., Mechanick, J. I., Nadglowski, J., Ramos, X., Schauer, P. R., Twenefour, D., Apovian, C. M., Aronne, L. J., Batterham, R. L., Berthoud, H. R., Boza, C., Busetto, L., Dicker, D., De Groot, M., Eisenberg, D.,... Dixon, J. B. (2020). Joint international consensus statement for ending stigma of obesity. *Nature Medicine*, 26, 485-497. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0803-x>
- Saavedra-Llamas, M., Herrero-de-la-Fuente, M., Rodríguez-Fernández, L., & Jiménez-Narros, C. (2019). Información de salud: fuentes periodísticas y desafíos profesionales. *El Profesional de la Información*, 28(2), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.08>
- Shekar, M., & Popkin, B. (Eds.). (2020). *Obesity: health and economic consequences of an impending global challenge*. World Bank Publications.
- Schvey, N. A., Puhl, R. M., & Brownell, K. D. (2012). The impact of weight stigma on caloric consumption. *Obesity*, 19(10), 1957-1962. <https://doi.org/10.1038/oby.2011.204>
- Sun, Y., Krakow, M., John, K. K., Liu, M., & Weaver, J. (2015). Framing obesity: How news frames shape attributions and behavioral responses. *Journal of Health Communication*, 21(2), 139-147. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1039676>
- Tartof, S.Y., Qian, L., Hong, V., Wei, R., Nadjafi, R., Fischer, H., Li, Z., Shaw, S., Caparosa, S., Nau, C., Saxena, T., Rieg, G., Ackerson, B., Sharp, A., Skarbinski, J., Naik, T. K., & Murali, S. (2020). Obesity and mortality among patients diagnosed with COVID-19: results from an integrated health care organization. *Annals of Internal*

Medicine, 173(10). <https://doi.org/10.7326/M20-3742>

- Vallejos Gancedo, K. (2021). Periodistas especializados para una correcta divulgación científica. *Biología on-line*, 10(1), 1-2. https://revistes.ub.edu/index.php/b_on/article/view/33874
- Vartanian, L. R., & Shaprow, J. G. (2008). Effects of weight stigma on exercise motivation and behavior: A preliminary investigation among college-aged females. *Journal of Health Psychology*, 13(1), 131-138. <http://doi.org/10.1177/1359105307084318>
- Wang, Y. (2008). Child Obesity and Health. En K. Heggenhougen (Ed.), *International Encyclopedia of Public Health* (pp. 590-604). Elsevier.
- Westall, D. (2011). La obesidad infantil en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, 1(17), 225-239. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.201.v17.n1.13P
- Wott, C. B., & Carels, R. A. (2010). Overt weight stigma, psychological distress and weight loss treatment outcomes. *Journal of Health Psychology*, 15(4), 608-614. <https://doi.org/10.1177/1359105309355339>

EXPLICACIONES BASADAS EN MECANISMOS Y PROCESS TRACING EN COMUNICACIÓN: FUNDAMENTOS Y VENTAJAS

DR. ARTURO LUIS FITZ HERBERT

<https://orcid.org/0000-0001-5861-3860>

Universidad Austral, Argentina

afitzher@austral.edu.ar

Recibido: 05 de mayo del 2023 / Aceptado: 25 de enero del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6363>

RESUMEN. Bunge (1997) sostiene que una buena explicación científica debe detallar los mecanismos que llevan de las causas a los efectos. En las últimas décadas, este tipo de explicaciones se ha incorporado a los paradigmas dominantes en la sociología y la ciencia política, donde ha logrado tanto avances teóricos como metodológicos, sobre todo a través de la técnica del process tracing. En cambio, en comunicación continúa un predominio casi exclusivo de teorías e investigaciones que utilizan métodos interpretativos o de la varianza. Este ensayo sostiene que los avances en el paradigma de los mecanismos en otras disciplinas pueden ser aprovechados por los investigadores del campo de la comunicación que deseen estudiar tanto temas clásicos de la disciplina como procesos sociales en los que la comunicación interviene como factor causal relevante. Se presentan las principales definiciones del paradigma y las recomendaciones más importantes de la metodología del process tracing. Asimismo, se utiliza la teoría de la espiral del disenso de Elizalde (2006) para ejemplificar cómo estos conceptos y procedimientos pueden aplicarse empíricamente a una teoría de la disciplina de la comunicación.

PALABRAS CLAVE: media theory / process tracing / metodología / comunicación

MECHANISM-BASED EXPLANATIONS AND PROCESS TRACING IN COMMUNICATION: FUNDAMENTALS AND ADVANTAGES

ABSTRACT. Bunge (1997) argues that a good scientific explanation should detail the mechanisms that lead from causes to effects. In recent decades, this type of explanation has been incorporated into the dominant paradigms in sociology and political science, where it has achieved both theoretical and methodological advances, above all through the process tracing technique. In contrast, in communication there continues to be an almost exclusive dominance of theories and research using interpretive or variance methods. This paper argues that advances in the mechanism paradigm in

other disciplines can be exploited by researchers in the field of communication who wish to study both classical issues in the discipline and social processes in which communication is involved as a relevant causal factor. The main definitions of the paradigm and the most important recommendations of the process tracing methodology are presented. Furthermore, Elizalde's (2006) theory of the spiral of dissent is used to exemplify how these concepts and procedures can be empirically applied to a theory of the communication discipline.

KEYWORDS: media theory / process tracing / methodology / communication

EXPLICAÇÕES BASEADAS EM MECANISMOS E RASTREAMENTO DE PROCESSOS NA COMUNICAÇÃO: FUNDAMENTOS E VANTAGENS

RESUMO. Bunge (1997) argumenta que uma boa explicação científica deve detalhar os mecanismos que levam das causas aos efeitos. Nas últimas décadas, esse tipo de explicação foi incorporado aos paradigmas dominantes na sociologia e na ciência política, onde obteve avanços teóricos e metodológicos, principalmente por meio da técnica de rastreamento de processos. Em contraste, na comunicação continua a haver um predomínio quase exclusivo de teorias e pesquisas que usam métodos interpretativos ou de variação. Este artigo argumenta que os avanços do paradigma do mecanismo em outras disciplinas podem ser explorados por pesquisadores do campo da comunicação que desejam estudar tanto as questões clássicas da disciplina quanto os processos sociais nos quais a comunicação está envolvida como um fator causal relevante. São apresentadas as principais definições do paradigma e as recomendações mais importantes da metodologia de rastreamento de processos. Além disso, a teoria da espiral da dissidência de Elizalde (2006) é usada para exemplificar como esses conceitos e procedimentos podem ser aplicados empiricamente a uma teoria da disciplina de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: teoria da mídia / rastreamento de processos / metodologia / comunicação

En un artículo del 2013 en *Communication Yearbook*, Scott Marshall Poole realizó una fuerte crítica a la coherencia entre teoría y metodología en la comunicación. El autor sostenía que, mientras que gran parte de las teorías de la comunicación describían procesos causales, casi todos los estudios empíricos publicados en las principales revistas utilizaban el método de la varianza, que brinda explicaciones estáticas (Poole, 2013).

Poole reclamó por una mayor atención empírica a los procesos causales, un aspecto que otras disciplinas de las ciencias sociales, como la sociología y la ciencia política, vienen remarcando desde hace más de dos décadas. La inspiración filosófica de quienes comparten este punto de vista viene de autores como Mario Bunge (1997), que en sus críticas a las ciencias sociales enfatizó que las teorías pierden calidad científica cuando en sus explicaciones no se incluyen los mecanismos causales que intervienen en los procesos. Mientras tanto, la máxima inspiración empírica de estas corrientes fueron las ideas de Robert K. Merton (2002), cuya carrera incluye trabajos que, además de en la sociología y en la ciencia política, han creado escuela en la disciplina de la comunicación (Lazarsfeld & Merton, 1960; Merton, 1968).

Para acompañar el interés teórico, estas corrientes reflexionaron acerca de la metodología más adecuada para el estudio de los procesos sociales, y encontraron en diversos trabajos de la sociología histórica y de la ciencia política un conjunto de virtudes compartidas que empezaron a definirse con mayor claridad bajo el rótulo de *process tracing* (en adelante, PT).

Este artículo ofrece una introducción a las ideas del paradigma de los mecanismos y el modo en que la disciplina de la comunicación puede incorporar sus propuestas a través del uso de las herramientas del PT. De este modo, la comunicación podría acercarse más al ideal planteado por Poole: una adecuación entre las teorías sobre procesos de comunicación y las metodologías utilizadas para corroborarlas empíricamente. Asimismo, se mostrará cómo a partir del PT se pueden estudiar no solo teorías claramente encuadradas en el campo de la comunicación, sino también aquellas teorías de otras disciplinas que incluyan mecanismos de comunicación en sus explicaciones y, de este modo, promuevan el diálogo interdisciplinar.

El artículo está organizado en seis secciones. En la primera, se presenta la visión del paradigma de los mecanismos y su impacto en las ciencias sociales. En la segunda, se muestran las teorías que permiten considerar a la comunicación como un mecanismo social relevante. En la tercera, se introduce el PT, una metodología exclusivamente pensada para corroborar el funcionamiento de los mecanismos sociales. En la cuarta, se explica cómo el PT puede aplicarse en el campo de la comunicación. En la quinta, se muestra un ejemplo de cómo podría aplicarse el PT a una teoría que incluye mecanismos de comunicación: la espiral del disenso de Luciano Elizalde. Finalmente, se muestran las conclusiones.

PROCESOS Y MECANISMOS SOCIALES

El estatus de las explicaciones basadas en mecanismos en las ciencias sociales ha crecido notablemente en las últimas dos décadas. Mientras que en 1997 Bunge señalaba que casi no existían artículos que brindaran explicaciones que mostraran los mecanismos causales en la principal revista sociológica del momento, en la actualidad se reconoce a esta corriente entre los paradigmas dominantes de las ciencias sociales (Box-Steffensmeier et al., 2008).

Este paradigma busca explicar los hechos a partir de la definición del proceso causal por medio del cual una serie de mecanismos concatenados lleva desde unas condiciones iniciales a unos determinados efectos (Beach & Pedersen, 2013, p. 24; Tilly, 2001). Como dice Bunge (2003): "Cuando se ha planteado y encontrado el mecanismo de un sistema, puede afirmarse que se ha explicado su comportamiento. De otro modo, solo se tiene o bien una descripción o bien una inclusión en una generalización" (p. 41). En algunos casos, también se agrega a la definición del paradigma la importancia de tomar en cuenta el contexto en el que operan los mecanismos, ya que aquel puede modificar el tipo de efecto que producen (Faletti & Lynch, 2009). Este elemento lleva a que algunos lo denominen análisis contextual.

Tal como indica Bunge (1997), la explicación basada en mecanismos se diferencia de otros paradigmas de las ciencias sociales. Del neopositivista, pretende el descubrimiento de leyes generales y busca una comprensión mayor que el mero subsumir de los particulares a los universales. Del interpretativista, considera que el estado mental de los agentes no constituye ningún mecanismo social. Del funcionalista, la explicación debe hacerse por los mecanismos de producción de un hecho, y no por el valor positivo o negativo que este presenta. En un planteo similar, Tilly y Goodin (2006) diferencian a las explicaciones basadas en mecanismos de las posmodernas, porque se busca el conocimiento sistemático con descripción y explicación de los procesos para encontrar regularidades; y de las explicaciones positivistas, porque, si bien se cree que en la explicación de un suceso cada mecanismo debería determinar al siguiente, no cree en leyes que no tengan en cuenta al contexto.

La visión basada en mecanismos muestra un amplio consenso en los puntos anteriores; sin embargo, cuando se profundiza en las definiciones sobre conceptos clave, como los de mecanismos o procesos, el acuerdo es más difuso. Mahoney (2001), por ejemplo, encontró 24 definiciones de mecanismos, y lo mismo podría decirse sobre los procesos.

Dado que el objetivo de este artículo no es indagar acerca de estos conceptos, aquí se presentarán las definiciones que pueden resultar más útiles para el campo de la comunicación. Una de las más claras es la que aportan Beach y Pedersen (2013, p. 29) con la siguiente fórmula:

$$X \rightarrow [(n_1 \rightarrow) * (n_2 \rightarrow)] Y$$

Según los autores, X transmite la fuerza causal a través de un mecanismo compuesto por la parte 1 y la parte 2, que a su vez están compuestas por una entidad y una actividad. Ambas partes, trabajando juntas, contribuyen a la producción de Y. Además de los elementos aquí incluidos, una explicación basada en mecanismos también debería detallar las condiciones del contexto que permiten que el mecanismo sea activado.

La ventaja de la definición es que describe muy bien el nivel al que debe llegar la explicación. Esta no estaría completa si no se detallan las entidades cuyas actividades hacen que un sistema pase del estado X al estado Y. Como dicen Beach y Pedersen (2013): “La característica definitoria de la ontología causal de los mecanismos es que nos interesa el proceso teórico en el que X produce Y, y particularmente la transmisión de las fuerzas causales que van de X a Y” (p. 24).

Según aquí se interpreta, la definición no excluye que entre X e Y puedan actuar varios mecanismos, o que X e Y sean, a su vez, partes de un proceso mayor. En efecto, Tilly y Goodin consideran que las combinaciones o secuencias de mecanismos forman procesos, y los procesos forman episodios. Por lo tanto, la diferencia entre mecanismos y procesos es de nivel. Vale aclarar, entonces, que la definición de los niveles surge del objeto de estudio del investigador.

En el campo de la comunicación, esta definición podría aplicarse de varias maneras: en el estudio de procesos de comunicación, en procesos sociales que incluyan a mecanismos de comunicación o en procesos donde la comunicación es la actividad central de las entidades que participan de algunos de los mecanismos. Así, por ejemplo, si se estudia un proceso de emergencia de un movimiento social, uno de los mecanismos es el *brokerage*, es decir, una nueva conexión entre personas, grupos o sitios antes no conectados o conectados de un modo muy reducido (Tilly & Tarrow, 2007, p. 215). Como se puede evidenciar, en este nivel todavía no encontramos a la comunicación. Si se piensa con detalle en la definición de mecanismo, se puede deducir que las entidades que produzcan el *brokerage* pueden ser individuos, grupos u organizaciones, donde la actividad que las conecte necesariamente implica actos de comunicación. En cambio, si lo que se estudian son coaliciones entre movimientos sociales, el paso necesario para confirmar la coalición será la elaboración de un marco o *frame* de acción colectiva (Benford & Snow, 2000), un mecanismo que claramente es de comunicación, porque supone la construcción de un significado conjunto que defina qué es el movimiento, por qué y para qué lucha. El resultado es un “mensaje” que sirve como presión a los adversarios y como invitación a los potenciales adherentes.

Con esta visión, también se pueden estudiar procesos sociales donde todos los mecanismos son de comunicación. Por ejemplo, Cannata (2016) estudia escándalos públicos que se activan por declaraciones de una persona, y que se desarrollan a través de mecanismos de acusación y de defensa en los medios de comunicación.

La comunicación como mecanismo y proceso

El análisis de procesos y mecanismos puede ser aplicado en el campo de la comunicación en dos tipos de investigaciones:

- a. Aquellas teorías reconocidas como propias del campo que explican una realidad a partir de procesos
- b. Teorías que cuentan con una mayor tradición en otras disciplinas de las ciencias sociales, pero donde los mecanismos de comunicación son centrales para la producción de efectos

Dentro del primer grupo, Poole identificó al menos doce teorías procesuales en la disciplina de la comunicación, entre las que incluyó: la espiral del silencio de Noelle-Neumann, la difusión de innovaciones de Rogers, el modelo de disolución de las relaciones interpersonales de Knapp, la teoría de la dialéctica relacional de Baxter y la teoría de la *agenda setting* de McCombs.

Por otro lado, en el segundo grupo se pueden incluir todas aquellas teorías sociales que, cuando se desglosan en sus mecanismos específicos, revelan una presencia cualitativa o cuantitativamente relevante de los mecanismos de comunicación. Un ejemplo serían las teorías que consideran cómo los medios masivos producen efectos sobre un actor social (Boykoff, 2006), donde determinadas creencias empiezan a ser difundidas y adoptadas (Mann, 1986, pp. 301-340) o donde los procesos se desencadenan por lo que alguien dice en público (Ekström & Johansson, 2008).

Este segundo tipo de investigaciones es el que probablemente sea más ajeno a los miembros del campo de la comunicación, pero también el que abre más caminos. Sin embargo, insertarse en este tipo de investigaciones interdisciplinarias exige una reflexión acerca del rol de la comunicación como mecanismo social en la teoría social.

Dentro del paradigma de los mecanismos se ha destacado numerosas veces a la comunicación como uno de los mecanismos fundamentales de las ciencias sociales. Bunge (2003) señala:

los acontecimientos sociales son moldeados, en gran medida, por la interacción social, el contexto social y las convenciones sociales arraigadas en la tradición. Pero, al mismo tiempo, las personas cultivan las relaciones y sostienen los sistemas que perciben (correcta o incorrectamente) como beneficiosos y resisten, sabotean o combaten todo aquello que creen que las perjudica. (p. 101)

Muchos de los mecanismos sociales que son importantes para Bunge involucran a la comunicación como actividad central de los individuos, los grupos y las organizaciones. La interacción es, desde los trabajos de la Escuela de Palo Alto (Watzlawick et al., 1981), uno de los focos de estudio de la disciplina de la comunicación. Asimismo, las convenciones sociales son incorporadas en los procesos interactivos que conforman

la socialización (Berger & Luckmann, 2001). Finalmente, las percepciones acerca de los beneficios o perjuicios de un sistema no se producen en un vacío social, sino que son influidas por los medios de comunicación o circulan como creencias arraigadas en culturas que se reproducen a través de mecanismos interindividuales de comunicación (Sperber, 1996).

De forma similar, ello se puede encontrar en los postulados teóricos más generales del análisis político contextual, que sostiene que las interacciones, transacciones, vínculos sociales y conversaciones constituyen la materia central de la vida social (Tilly & Goodin, 2006, p. 11). La naturaleza comunicacional de gran parte de estos mecanismos es más evidente en el siguiente extracto:

Los analistas del realismo relacional siguen flujos de comunicación, cadenas de patrones y clientes; redes de trabajo; conexiones conversacionales; y las relaciones de poder de lo chico a lo grande y de nuevo a lo chico ... para ver cómo las transacciones se transforman en redes más estables de relaciones. (Tilly & Goodin, 2006, p. 11)

Asimismo, Peter Hedström (1994), uno de los fundadores de la sociología analítica —una de las corrientes que generó el resurgimiento del paradigma de los mecanismos— en sus trabajos sobre el micronivel explicativo de la movilización social ha destacado la importancia de las redes de comunicación social para predecir quiénes podían ser potenciales adherentes a una protesta.

Además de estos ejemplos, el investigador que mejor ha analizado la importancia de la comunicación como mecanismo social es Luciano Elizalde, quien apunta que la comunicación ha sido puesta en el centro de teorías sociológicas importantes como las de Niklas Luhmann o Jürgen Habermas (Elizalde, 2014). A estos postulados, se les puede agregar hoy en día la teoría de los campos, que en los últimos años ha planteado a la comunicación como un mecanismo central de estabilidad y cambio (Fligstein & McAdam, 2012, pp. 17-18).

Como se observa, la comunicación es un mecanismo destacado de las ciencias sociales. Por lo tanto, la visión basada en los mecanismos puede ayudar a los investigadores de campo a establecer puentes con otras disciplinas si se centran en procesos sociales donde los mecanismos de comunicación son los más relevantes para explicar los efectos.

Rastreo de procesos o *process tracing*

La aplicación del paradigma de los mecanismos a las investigaciones en comunicación sería poco fructífera sin propuestas metodológicas que permitieran llevarlas a cabo. En este sentido, la sociología y la ciencia política vuelven a proporcionar un camino a través de la técnica del PT, que, si bien no es la única metodología viable para el estudio de procesos, sí es una de las que más se ajusta a su epistemología.

El PT es un procedimiento de “análisis de la evidencia acerca de procesos, secuencias y coyunturas de eventos dentro de un caso, con el propósito de desarrollar o testear hipótesis acerca de mecanismos causales que podrían explicar el caso” (Bennett & Checkel, 2014, p. 7). Pretende abrir la “caja negra” (Bunge, 1997) que permanece implícita en la mayoría de las teorías que explican la realidad a partir de variables; más aún, podría decirse que es la única metodología diseñada específicamente para la identificación de mecanismos (Beach & Pedersen, 2013, p. 1).

Como indica la definición, el PT es un procedimiento que se aplica dentro de los casos, y no entre casos. Es decir, cada caso se analiza según su lógica particular: el PT no es una técnica para el método comparado, sino para los estudios de caso. No obstante, la selección de casos del método comparado y el PT se pueden combinar para identificar procesos y mecanismos generalizables, como muestra un libro clásico de la ciencia política: *Shaping the Political Arena* (Collier & Collier, 2002).

El PT considera que la realidad social es de una gran complejidad y que no puede simplificarse a través del control de variables, por lo que intenta identificar cómo cada caso presenta una combinación específica de factores que llevan a determinados resultados, y donde a cada resultado puede llegarse a través de múltiples caminos (Bennett & Checkel, 2014). Al PT le interesa la generalización, pero considera que algunos casos presentan combinaciones únicas de factores cuya baja frecuencia no los hacen menos dignos de estudio (Bennett & Checkel, 2014, p. 12; Beach & Pedersen, 2013, p. 25). En otras palabras, que una explicación sea válida para uno o pocos casos no la hace menos científica, siempre y cuando la metodología haya sido bien aplicada.

La lógica de inferencia del PT es diferente a la de los métodos cuantitativos — probabilística y basada en las frecuencias de correlaciones entre variables— y a la del método comparado, que busca causas necesarias o suficientes a partir de la eliminación de las variables no pertinentes a todos los casos (Beach & Pedersen, 2013, p. 15). El criterio de evaluación es cualitativo: el valor probatorio de una evidencia no depende de su número de piezas o de casos que incluye esa evidencia, sino de cómo aquella apoya una explicación frente a otras alternativas (Bennet, 2008, p. 711; Mahoney, 2012). Se compara la probabilidad de encontrar una evidencia si la teoría es verdadera contra la probabilidad de encontrarla si la explicación alternativa es cierta (Bennett, 2006). Por ejemplo, la filmación de alguien armado en la escena de un crimen es una sola pieza de evidencia, pero es lo suficientemente contundente como para dar una explicación altamente probable sobre el crimen.

La lógica de los argumentos es muy importante para el PT. Beach y Pedersen (2013) señalan que un mecanismo, para formar parte del modelo teórico, tiene que estar fundamentado por un argumento lógico que explique por qué es una parte vital del proceso, es decir, por qué ese mecanismo transmite una fuerza causal de X a Y. Por lo tanto, el PT primero debe llegar a una explicación teórica donde cada uno de los mecanismos, que

llevan de las condiciones iniciales a los efectos, tenga una justificación lógica. El análisis empírico luego se encarga de verificar si el proceso causal presentó los mecanismos en el orden previsto en la teoría o en las teorías alternativas acerca del fenómeno. Para esto, se busca medir si la entidad sobre la que se produjo una acción presenta cambios luego de la intervención del mecanismo (Beach & Pedersen, 2013, p. 12). Esto requiere un conocimiento profundo y secuencial de los casos.

Dentro del PT, existen tres variantes: el testeo de teorías, la construcción de teorías y la explicación de un efecto (Beach & Pedersen, 2013). El testeo de teorías se utiliza cuando se conocen tanto las X como las Y, así como cuando existe una serie de conjeturas plausibles acerca de cuáles son los mecanismos que las conectan o las teorías que permiten deducir cuáles son sus mecanismos inherentes.

En la variante de la construcción de teorías se pueden usar dos alternativas. La primera se utiliza cuando se conoce una correlación entre X e Y, pero no los mecanismos que la conectan ni hay buenas teorías para conectarlas. La segunda se aplica cuando se conoce un efecto, pero no se tiene seguridad acerca de sus causas, por lo cual el análisis parte de la Y hacia atrás hasta descubrir cuáles son las X plausibles. En la tercera variante, se hace un único estudio de caso para explicar un efecto específico. Aunque el método se parece al de la historiografía, la explicación final debería diferenciarse por la pretensión de poder ser generalizable a más casos.

Recomendaciones para aplicar el PT al campo de la comunicación

Además de las definiciones sobre lo que es el PT, los investigadores en comunicación necesitan recomendaciones particulares para aplicar la técnica en sus investigaciones. Una preocupación frecuente de los metodólogos que proponen el uso del rastreo de procesos es que la utilización de esta herramienta no derive en la escritura de historias plausibles, sin rigor en las inferencias causales propuestas. Para evitarlo, Bennet y Checkel (2015, pp. 21-22) formularon las siguientes diez recomendaciones:

1. Haga una revisión bibliográfica profunda, que identifique todas las explicaciones alternativas para la realidad a explicar.
2. Aplique la misma rigurosidad en el testeo empírico para cada una de las explicaciones identificadas.
3. Considere los potenciales sesgos que pueda tener la evidencia.
4. Tome en cuenta si el caso es el más o menos probable para las distintas explicaciones.
5. Justifique con claridad cuándo empezar y cuando finalizar el rastreo.
6. Busque la mayor cantidad y variedad de evidencia, pero tome una decisión racional acerca de cuándo parar.

7. De ser posible, combine el PT con el método comparado.
8. Esté abierto a los descubrimientos inductivos.
9. Use la deducción para preguntarse: "si mi explicación es verdadera, ¿cuál va a ser el proceso específico que lleve al efecto?"
10. Recuerde que llegar a conclusiones es bueno, pero que no todo PT es concluyente.

En el campo específico de la comunicación también pueden aplicarse las recomendaciones de Alan Jacobs (2014) para las teorías basadas en ideas. Según el autor, estas teorías aportan explicaciones causales en las cuales el contenido de una estructura cognitiva influye sobre las respuestas de los actores en una situación, y en las que esa estructura no es endógena a las características objetivas o materiales de la situación de elección que se quiere explicar. Las estructuras cognitivas pueden incluir compromisos normativos, descripciones o creencias acerca del mundo (como la creencia de que una industria contamina), modelos mentales o analogías a partir de los cuales los actores extraen creencias específicas o prescripciones políticas. Para Jacobs, estas estructuras funcionan como condiciones causales cuando varían independientemente de las condiciones materiales.

En algunos casos, las teorías basadas en ideas pueden no tener vinculación con el campo de la comunicación, por ejemplo, si se trata de explicar decisiones gubernamentales en torno a la ideología política del presidente. Este fenómeno puede ser una realidad puramente individual. Sin embargo, la mayoría de las veces las teorías sobre ideas describen procesos que implican a redes de comunicación interpersonales o a medios de comunicación.

Para Jacobs (2014), la corroboración de las ideas como causas debe buscar evidencia de que a) los decisores poseían determinadas cogniciones, b) que esas cogniciones moldearon sus decisiones y c) que las cogniciones no son reductibles a las condiciones materiales. Para generar esta corroboración, el autor recomienda primero rastrear el origen de las ideas. Deberían encontrarse evidencias de que la fuente de la idea es externa y anterior a la decisión que se tomó. Luego, debe demostrarse el camino a través del cual la información o argumentación fue comunicada a los actores más relevantes. Jacobs señala que dos caminos típicos son las interacciones sociales y las estructuras organizacionales. Tercero, para los casos en que las ideas producen cambios sociales relevantes, debe rastrearse cómo la creencia o información llegó a actores en posiciones institucionales relevantes que luego se encargaron de tomar o de influir en la decisión de producir un cambio.

Además de estos aportes, puede ser útil seguir una secuencia de diez pasos en la recolección y organización de las evidencias para cada caso. Primero, hay que seleccionar el efecto a explicar. Segundo, hay que revisar la bibliografía para encontrar las

explicaciones que se han conducido a ese fenómeno. Tercero, conviene tener muy claros los mecanismos que intervienen en el proceso, y para ello resulta de gran ayuda realizar gráficos causales de las principales explicaciones. En muchos casos, se verá que las teorías presentan baches y que hay que rellenar la explicación con mecanismos lógicos (lo cual ya representa un aporte del investigador). Cuarto, hay que pensar cuáles son las evidencias que podrían explicar la existencia de un mecanismo y su influencia sobre el siguiente. Quinto, se empieza con la recolección de datos a partir de toda la información pública sobre el caso: noticias, entradas en redes sociales, etcétera. Sexto, se hace una cronología pública del caso, donde se identifican los actores principales, sus posiciones públicas y sus interacciones a lo largo del tiempo. Séptimo, se empieza a organizar la cronología en función de los gráficos causales elaborados en el paso tres, se identifican los baches de conocimiento y se plantean hipótesis específicas acerca de lo que pudo haber pasado. Octavo, se recolectan nuevos datos para llenar esos baches, por ejemplo, mediante entrevistas en profundidad con los protagonistas y los principales observadores. Noveno, se utiliza esta información para llenar los gráficos causales, tal como se hizo en el paso siete. Finalmente, se repite el proceso de recolección de datos y llenado de baches hasta que la evidencia se vuelque a favor de alguna de las explicaciones o hasta que se sature la información.

El paradigma de los mecanismos aplicado

Para mostrar cómo puede aplicarse el paradigma de los mecanismos a teorías ya existentes, se utilizará como ejemplo a la teoría de la espiral del disenso de Elizalde (2006), que plantea que en el escenario público se pueden desarrollar procesos de este tipo:

se afecta la reputación y ésta activa o desactiva la credibilidad; con mayor o menor credibilidad es más o menos costosa la legitimidad de cada medida o acción, ya que la credibilidad activa directamente el consenso. Si a mediano y largo plazo se encuentra afectado el grado de legitimidad [...], entonces, sus medidas, proyectos, acciones y políticas se encontrarán más o menos institucionalizadas; el hecho de que se afecte la institucionalidad significa que sea ha modificado la confianza, sea a favor [...] o en su contra. (p. 167)

La espiral del disenso implica que, cuando empieza a predominar la exhibición pública de disensos respecto una persona, organización o institución, los observadores o jugadores que las apoyan tienden a mantener su consenso oculto. Ello afecta la capacidad del atacado de construir y exhibir públicamente sus apoyos. A la larga, la pérdida de consenso de la organización la lleva a perder credibilidad; luego, legitimidad, y, finalmente, institucionalidad.

Un primer paso para aplicar el PT consiste en diferenciar los mecanismos que una teoría propone. Tal como está expresada la espiral del disenso, el primero es un ataque a la reputación y el segundo es su efecto directo, la pérdida de credibilidad (que no ocurre

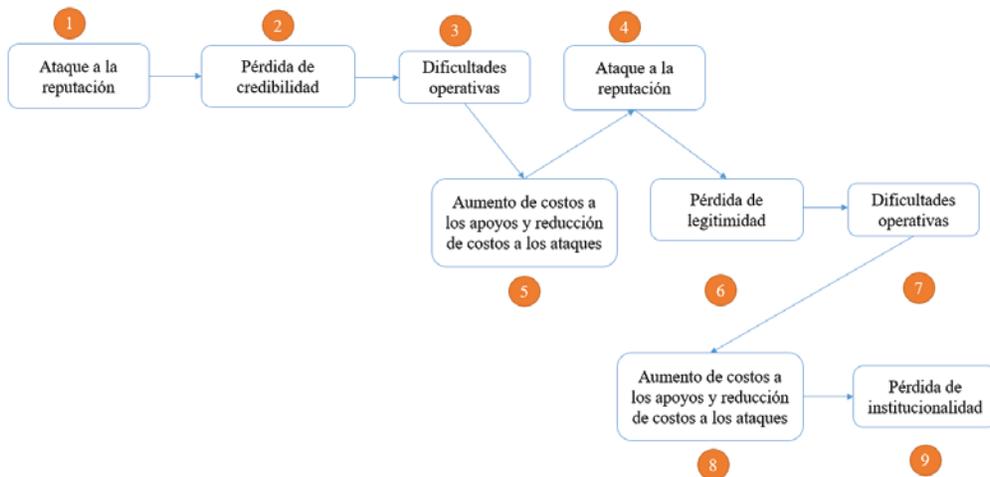
en todos los ataques públicos). Luego, la organización empieza a experimentar dificultades para operar, se reduce la legitimidad y finalmente se erosiona la institucionalidad.

Sin embargo, al graficar la teoría se evidencia que hay un mecanismo fundamental que subyace a todo el proceso y que está implicado en la referencia que realiza Elizalde a la espiral del silencio. A medida que los ataques se hacen más frecuentes, los aliados tienen menos incentivos para expresar su apoyo, porque efectuarlo podría hacerles perder reputación a ellos o por la presión social de acomodarse a la opinión que parece mayoritaria. De este modo, cada mecanismo que se activa hace más costoso el consenso y más fácil el disenso: los aliados tienden a quedarse callados mientras los opositores se expresan.

Por lo tanto, los mecanismos en espiral se producirían de la siguiente manera: ataques a la reputación-pérdida de credibilidad-dificultad operativa—aumento de incentivos a la expresión del disenso y de costos a la expresión del consenso— más ataques a la reputación-pérdida de legitimidad-dificultad operativa-incentivo al disenso y costos al consenso-ataque a la reputación, pérdida de institucionalidad.

Figura 1

Teoría de la espiral de disenso



Como puede verse, la teoría intenta explicar un proceso por el que una organización pierde institucionalidad, de modo que en esta instancia también es necesario identificar otras teorías que expliquen el fenómeno. Una de esas teorías alternativas es la de Stephen Greyser (2009), que plantea que las crisis de reputación se producen cuando existe un desafío al atributo o característica más relevante de la marca. En esta teoría, ese ataque produce pérdida de consenso y, a la larga, de lo que Elizalde define como

institucionalización. La diferencia con la espiral del disenso es que los aliados de la organización no pasan del consenso exhibido al oculto, sino del consenso al disenso.

Con los mecanismos y las teorías alternativas planteadas, se pueden determinar de antemano las evidencias fundamentales para sostener la teoría. En la espiral del disenso, los mecanismos muestran un proceso de ataques públicos constantes y de dificultades operativas crecientes para una organización. Pero, fundamentalmente, lo que distingue a la teoría es que existen jugadores que apoyan a la organización o a su proyecto, pero que prefieren no manifestarlo.

El siguiente paso es elegir un caso que pudiera verificar la teoría. Aquí se utilizará como ejemplo el conflicto ambientalista que se produjo entre la multinacional de biotecnología Monsanto y un grupo de vecinos de Malvinas Argentinas, en la provincia de Córdoba, Argentina. Luego, debe elegirse el momento de arranque y cierre del proceso, que en este caso es claro: la empresa anunció la construcción de una planta acopiadora de semillas en la ciudad de Malvinas Argentinas en junio de 2012 e informó la anulación del proyecto en 2016.

El siguiente paso es reunir evidencias empíricas. Un análisis de noticias del principal diario de Córdoba, *La Voz del Interior*, exhibe algunos de los mecanismos de la teoría: ataques constantes a la reputación, dificultades operativas y creciente pérdida de reputación pública. El proyecto en un principio recibió el apoyo de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, el gobernador José de la Sota y el intendente de Malvinas, Daniel Arzani. Sin embargo, a partir del surgimiento de un movimiento ambientalista que cuestionó a la empresa a través de movilizaciones, bloqueos al predio y la obtención de apoyos de celebridades, Monsanto comenzó a tener dificultades para construir la planta. Primero, no pudo desalojar el bloqueo, por lo cual no pudieron continuar la construcción. Después, rechazaron el estudio de impacto ambiental. Más tarde, De la Sota y Arzani retiraron su apoyo público a la empresa, que en 2016 decidió anular el proyecto.

Pero estas evidencias no alcanzan para corroborar el mecanismo fundamental, que es el silencio de los aliados, por lo cual es necesario buscar nueva información. A través de entrevistas se puede obtener la perspectiva de los protagonistas. Las descripciones de los empleados de Monsanto permiten aportar evidencias al mecanismo del silencio de los aliados. De este modo, Juana González¹, encargada de relaciones con la comunidad de Malvinas, indicó lo siguiente:

Teníamos un problema de reputación muy pesado, que a septiembre de 2013 ya había avanzado de un modo muy importante. [...] Ahí dije: "¿cómo hacemos?". El conflicto ya había tomado un estado público muy fuerte y mis aliados en Córdoba se iban cayendo, porque nadie quería estar pegado al lado tuyo. [...] Organizábamos

1 Por razones de confidencialidad, los nombres de las fuentes originales se han cambiado, para mantener su anonimato.

talleres y el punto es dónde los hacíamos. Los hicimos en una escuela de Malvinas, que no tenía aprobación local: tuvimos que pedirla al gobierno provincial. Y en la parte institucional había un tema... había muchos que tenían que poner el OK, sobre todo el ministro de Educación. Imagínate, te decía "yo eso no lo firmo". (Fitz Herbert, 2019, p. 237)

Un exdirectivo hizo declaraciones similares sobre los funcionarios provinciales:

[Después del anuncio del proyecto] se empiezan a decir un montón de cosas. "Van a hacer una planta de agroquímicos, van a hacer el veneno en las puertas de las casas". Entonces había que salir a explicar mucho, salir a decir mucho. El gobierno de Córdoba, en ese momento, apoyaba muchísimo. Y comunicaba lo que era el proyecto, que era una planta de semillas de maíz. [...] [Jorge] Lawson estuvo muy involucrado en el tema del proyecto por parte gobierno. Y, si bien cuando se [sic] conflicto fue avanzando, él ya tenía una postura más radicalizada en cuanto a que ya no quería a meterse tanto con el tema de Monsanto, al principio era muy activo. (Fitz Herbert, 2019, p. 237)

Aunque estas evidencias apuntan a la espiral del disenso, pueden considerarse insuficientes, porque son versiones de los empleados de Monsanto acerca del silencio de otros. Una evidencia de mayor carga probatoria sería que otro jugador confiese su apoyo al proyecto y su falta de voluntad para expresarlo públicamente. Un exlegislador de Córdoba, Javier Pretto, señaló que aprobaba el proyecto, pero que no lo decía por las dificultades que implicaba: "Después de que el escándalo estaba, después de que la atención era muy elevada, [Monsanto] ya era mala palabra [...] Ya era políticamente incorrecto defender a Monsanto [...] estamos mal acostumbrados en la política a que, en lo que es políticamente incorrecto o tiene mala prensa, mejor no meterse".

Las palabras de Pretto confirman las versiones de los empleados de Monsanto, pero además son teóricamente relevantes porque proporcionan corroboración empírica a la espiral del disenso frente a la teoría alternativa de Greyser. Los cuestionamientos a Monsanto, más que modificar el punto de vista de algunos jugadores relevantes, lo que hizo fue silenciarlos. De este modo, y tal como preveía Elizalde, algunas personas y organizaciones deciden callar sus posiciones frente a la presión que genera el disenso público.

En esta instancia, donde las evidencias apuntan con mayor claridad a la espiral del disenso, el investigador puede elegir cortar la búsqueda o, de juzgar que todavía requiere acumular más pruebas, continuar su búsqueda. Por ejemplo, algunas declaraciones más de otros jugadores importantes de la escena pública de Córdoba (funcionarios, empresarios, intelectuales, periodistas, etcétera) podrían brindar mayor peso empírico a los mecanismos de disenso público y posterior ocultamiento del consenso. El investigador debe tomar la decisión y luego explicitar los motivos por los cuales culmina la búsqueda a la hora de publicar los resultados.

En resumen, la aplicación del PT permitió primero aclarar la teoría del disenso, señalando algunos mecanismos relevantes que Elizalde dejaba implícitos. Luego, a través de la comparación con teorías alternativas, llevó a la identificación del mecanismo con mayor peso probatorio: en este caso, el aumento de los costos para manifestar el consenso y el consecuente silenciamiento de aliados potenciales. A la hora de la corroboración empírica, también sirvió como guía para la elección del inicio y cierre del evento, para la búsqueda del tipo de información necesaria para probar la teoría y para las decisiones a la hora de continuar o detener la búsqueda de información. De este modo, el método ofreció una guía clara para la ejecución de una investigación empírica sobre la teoría de la espiral del disenso, cuyo proceso está compuesto por mecanismos de comunicación.

CONCLUSIONES

Es este artículo se ha revisado el paradigma de los mecanismos en las ciencias sociales; sus posibilidades de aplicación en procesos de comunicación y en procesos sociales basados en mecanismos de comunicación, y se ha presentado el *process tracing*, la metodología más adecuada para las investigaciones basadas en mecanismos. Mediante el paradigma de los mecanismos, el campo de la comunicación podría responder a la demanda de Poole de una mayor coherencia entre las teorías y las investigaciones empíricas.

Pero, sobre todo, el paradigma de los mecanismos puede permitir una mayor relevancia de la comunicación en el contexto del resto de las ciencias sociales. Por lo general, los estudios de la sociología, la ciencia política y la economía que integran mecanismos o procesos de comunicación en sus investigaciones empíricas toman como punto de partida teorías muy rudimentarias desde el punto de vista del campo comunicacional. Un ejemplo de esto es la crítica que ha hecho Ari Adut (2012) a la falta de realismo de la teoría sociológica en el tratamiento del escenario público. El campo de la comunicación podría hacer un gran aporte para que se comprendan los procesos sociales en los que intervienen los medios de comunicación, las redes sociales o los mecanismos de interacción.

El diálogo interdisciplinar es especialmente relevante a partir de los cambios sociales de las últimas dos décadas, que en gran parte se explican por la modificación en el sistema de medios. Una visión que analice el funcionamiento de los mecanismos de comunicación en procesos sociales más generales, donde los medios de masa no son el único foco, sino una parte de esos procesos, puede ayudar a que el campo de

la comunicación se inserte de lleno en las discusiones que preocupan a los científicos sociales de otras disciplinas. En un mundo hipermediatizado (Verón, 2015), donde gran parte de las interacciones sociales y económicas se efectúan a través de celulares y redes sociales, el campo de la comunicación podría ayudar a comprender mejor algunos procesos importantes como el auge de *outsiders* políticos a pesar del rechazo de las élites intelectuales y mediáticas; los procesos individuales y sociales de construcción y destrucción de puestos de trabajo a partir de la aparición de aplicaciones para *smartphones*; los cambios organizacionales producidos por la nueva capacidad de los consumidores de publicar sus quejas y organizarse, y por el rol de las Direcciones de Comunicación en ese proceso; etcétera.

El paradigma de los mecanismos y el PT abren nuevos caminos de investigación que el campo de la comunicación todavía no ha empezado a explorar.

CONFLICTOS DE INTERÉS

El autor declara no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, A. F.; Investigación, A. F.; Curación de Datos, A. F.; Análisis formal, A. F.; Preparación del borrador original, A. F.; Revisión y Edición, A. F.

REFERENCIAS

- Adut, A. (2012). A Theory of the Public Sphere. *Sociological Theory*, 30(4), 238-262. <https://doi.org/10.1177/0735275112467012>
- Beach, D., & Pedersen, R. B. (2013). *Process-Tracing Methods: Foundations and Guidelines*. The University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.10072208>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movement: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Bennet, A. (2008). Process Tracing: a Bayesian Perspective. En J. M. Box-Steffensmeir, H. E. Brady & D. Collier (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Methodology* (pp. 702-720). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286546.001.0001>
- Bennett, A., & Checkel, J. T. (2014). Process tracing: from philosophical roots to best practices. En A. Bennett & J. T. Checkel (Eds.), *Process tracing. From metaphor*

- to analytic tool* (pp. 3-39). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139858472>
- Box-Steffensmeier, J., Brady, H., & Collier, D. (Eds.). (2008). *The Oxford handbook of political methodology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286546.001.0001>
- Boykoff, J. (2006). *The Suppression of Dissent. How the State and Mass Media Squelch US American Social Movements*. Routledge.
- Bunge, M. (1997). Mechanism and Explanation. *Philosophy of the Social Sciences*, 27(4), 410-465. <https://doi.org/10.1177/004839319702700402>
- Bunge, M. (2003). *Emergencia y convergencia. Novedad cualitativa y unidad del conocimiento*. Gedisa.
- Cannata, J. P. (2016, 28-30 de julio). *Escándalos, discurso público y agendas sensibles emergentes* [Ponencia]. V Congreso Internacional de ALICE, Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.
- Collier, R. B., & Collier, D. (2002). *Shaping the Political Arena: Critical Junctures, the Labor Movement, and Regime Dynamics in Latin America*. University of Notre Dame Press.
- Ekström, M., & Johansson, B. (2008). Talk scandals. *Media, Culture & Society*, 30(1), 61-79. <https://doi.org/10.1177/0163443707084350>
- Elizalde, L. (2014). La comunicación como "mecanismo social". Fundamentos teóricos para el desarrollo de un modelo aplicado de comunicación humana. En D. Fernández Pedemonte (Coord.), *Comunicación aplicada. Teoría y método* (pp. 80-123). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Elizalde, L. (2006). La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas. En L. Elizalde, D. Fernandez Pedemonte & M. Riorda (Eds.), *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental* (pp. 145-249). La Crujía.
- Faletti, T., & Lynch, J. F. (2009). Context and Causal Mechanisms in Political Analysis. *Comparative Political Studies*, 42(9), 1143-1166. <https://doi.org/10.1177/0010414009331724>
- Fitz Herbert, A. (2019). *Conflictos ambientalistas populares* [Tesis de doctorado, Universidad Austral]. Repositorio Institucional, Universidad Austral.
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A Theory of Fields*. Oxford University Press.
- Greyser, S. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-603. <https://doi.org/10.1108/00251740910959431>

- Hedström, P. (1994). Contagious Collectivities: On the Spatial Diffusion of Swedish Trade Unions, 1890-1940. *American Journal of Sociology*, 99(5), 1157-1179. <https://doi.org/10.1086/230408>
- Jacobs, A. M. (2014). Process tracing the effects of ideas. En A. Bennett & J. T. Checkel (Eds.), *Process Tracing. From Metaphor to Analytic Tool* (pp. 41-73). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139858472>
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1960). Mass media, popular taste, and organized social action. En W. Schramm (Ed.), *Mass communications* (2.ª ed., pp. 492-512). University of Illinois Press.
- Mahoney, J. (2001). Beyond Correlational Analysis: Recent Innovations in Theory and Method. *Sociological Forum*, 16(3), 575-593.
- Mahoney, J. (2012). The Logic of Process Tracing Tests in the Social Sciences. *Sociological Methods & Research*, 41(4), 570-597. <https://doi.org/10.1177/0049124112437709>
- Mann, M. (1986). *The Sources of Social Power. Volume 1: A History of Power from the Beginning to AD 1760*. Cambridge University Press.
- Merton, R. K. (1968). The Matthew Effect in Science: The reward and communication systems of science are considered. *Science*, 159(3810), 55-63. <https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56>
- Merton, R. K. (2002). *Teoría y estructura sociales* (4.ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Poole, M. S. (2013). On the Study of Process in Communication Research. *Annals of the International Communication Association*, 36, 371-409. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679140>
- Sperber, D. (1996). *Explaining Culture. A Naturalistic Approach*. Wiley-Blackwell.
- Tilly, C. (2001). Mechanisms in Political Processes. *Annual Review of Political Science*, 4, 21-41. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.4.1.21>
- Tilly, C., & Goodin, R. E. (2006). It depends. En C. Tilly & R. E. Goodin (Eds.), *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis* (pp. 3-32). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270439.001.0001>
- Tilly, C. & Tarrow, S. (2007). *Contentious Politics*. Paradigm Publishers.
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. (1981). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas* (11.ª ed.). Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k0tj>

CULTURA 2.0 EN IBEROAMÉRICA: EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN YOUTUBE¹

DRA. ALBA-MARÍA MARTÍNEZ-SALA

<https://orcid.org/0000-0002-6852-6258>

Universidad de Alicante, España

albamaria.martinez@ua.es

MG. ROSARIO-JOHANNA PUERTAS-HIDALGO

<https://orcid.org/0000-0002-9545-2223>

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

rjpuertas@utpl.edu.ec

MG. GRACE GUAMÁN-CÓRDOVA

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-4455-9810](https://orcid.org/0000-0003-4455-9810)

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

graceisa.gc@hotmail.es

Recibido: 24 de julio del 2023 / Aceptado: 14 de diciembre del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6548>

RESUMEN. La cultura e identidad nacional son aspectos claves para el desarrollo social y económico de los países. Por ello, la comunicación cultural promueve los procesos enlazados a las actividades artísticas y manifestaciones culturales que permiten conservar los valores propios de una nación y contribuyen al desarrollo humano y social, de modo que crea una plena conciencia de la importancia de la diversidad cultural a nivel local, nacional e internacional. En este artículo, a partir de un estudio descriptivo-correlacional, se evalúa y compara la eficacia de la comunicación gubernamental en YouTube sobre la cultura de los diecinueve países de Iberoamérica que cuentan con un canal en esta plataforma. Se recurre para ello al índice de comunicación 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túnñez-López et al., 2016). Los resultados revelan un escaso aprovechamiento del potencial de este canal como herramienta para la promoción y difusión de la cultura que se acrecienta en 2020 frente a 2019. Esto se traduce en unos exiguos niveles

¹ Esta investigación ha sido financiada por la Universidad Técnica Particular de Loja y forma parte de las actividades del Proyecto de investigación (PROY_INV_CCCOM_2020_2839) "Comunicación y cultura: análisis de la promoción cultural de los países de Iberoamérica", propuesto por el grupo de investigación Gestión de la Comunicación Estratégica de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

de *engagement*. Se puede concluir que, en su mayoría, los organismos analizados deben replantear sus estrategias de comunicación cultural digital para contribuir a sus objetivos respecto de la protección y fortalecimiento de su identidad cultural, de su patrimonio material e inmaterial.

PALABRAS CLAVE: administración pública / comunicación cultural / medios sociales / patrimonio cultural / YouTube

CULTURAL COMMUNICATION 2.0 IN IBERO-AMERICA: EFFECTIVENESS OF GOVERNMENT COMMUNICATION ON YOUTUBE

ABSTRACT. Culture and national identity are key aspects of the social and economic development of a country. Consequently, cultural communication promotes the processes linked to artistic activities and cultural manifestations that allow preserving the values of a nation and contribute to human and social development, creating a full awareness of the importance of cultural diversity at local, national, and international levels. This article, based on a descriptive-correlational study, evaluates and compares the effectiveness of governmental communication on YouTube about culture in the 19 Ibero-American countries that have a channel on this platform. The communication 2.0 index is used for this purpose (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túnñez-López et al., 2016). The results reveal a scarce use of the potential of this channel as a tool for the promotion and dissemination of culture that increases in 2020 compared to 2019. This translates into limited engagement levels. It can be concluded that, for the most part, the organizations analysed should rethink their digital cultural communication strategies to contribute to their objectives regarding the protection and reinforcement of their cultural identity and their tangible and intangible heritage.

KEYWORDS: public administration / cultural communication / social media / cultural heritage / YouTube

CULTURA 2.0 NA IBEROAMÉRICA: EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NO YOUTUBE

RESUMO. A cultura e a identidade nacional são aspectos essenciais para o desenvolvimento social e econômico dos países. É por isso que a comunicação cultural promove os processos enlaçados às atividades artísticas e manifestações culturais que permitem conservar os valores próprios de uma nação e contribuir para o desenvolvimento humano e social, criando uma plena consciência da importância da diversidade cultural a nível local, nacional e internacional. Neste artigo, a partir de um estudo descritivo – correlacional, avalia-se e compara-se a eficácia da comunicação governamental no YouTube sobre

cultura dos 19 países da Iberoamérica que contam com um canal nesta plataforma. É recorrente para o índice de comunicação 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túñez-López et al., 2016). Os resultados revelam um escasso aproveitamento do potencial deste canal como ferramenta para a promoção e difusão da cultura que se acrecenta em 2020 frente a 2019. Isso se traduz em uns níveis exíguos de engajamento. Pode-se concluir que, em sua prefeitura, os organismos analisados devem replantar suas estratégias de comunicação cultural digital para contribuir com seus objetivos relativos à proteção e fortalecimento de sua identidade cultural, de seu patrimônio material e imaterial.

PALAVRAS-CHAVE: administração pública / comunicação cultural / meios sociais / patrimônio cultural / YouTube

INTRODUCCIÓN

En lo concerniente a la promoción y difusión de las políticas públicas referidas a la gestión cultural, las estrategias comunicacionales son fundamentales (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017; Walls Ramírez, 2020). Estas se han guiado, durante mucho tiempo, por un estilo de comunicación cerrado (Amadeo, 2016). Bajo este, la comunicación, de carácter unidireccional, es totalmente controlada en cuanto a contenidos, espacios, etcétera, por el Gobierno, quien asume todo el protagonismo (Amadeo, 2016). El modelo descrito se ha quedado totalmente obsoleto por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, en especial, por la llegada del modelo web 2.0, que reparte el protagonismo tradicional del emisor con el receptor (Amadeo, 2016; García García et al., 2020).

De este modo, desde finales de la década de los 90, los organismos gubernamentales se enfrentan a un contexto caracterizado por la transparencia, la colaboración y la participación activa de los ciudadanos, donde la comunicación gubernamental trasciende la simple información (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017) y adopta otra serie de funciones relevantes como la educación, la formación, la culturización de la sociedad (Walls Ramírez, 2020). En función de esto, sus estrategias de comunicación requieren la adopción de objetivos educomunicacionales respecto de diferentes cuestiones (Calvo Rubio et al., 2020), incluida la cultura, y su eficacia radica en lograr una comunicación bidireccional y un alto índice de *engagement online* (Martínez-Sala & Segarra-Saavedra, 2020; Ure, 2018).

En esta investigación, se realiza una aproximación a la comunicación digital de la cultura por parte de la administración pública en calidad de responsables máximos de su promoción, difusión y preservación. Se parte de la hipótesis de que los gobiernos de Iberoamérica, lejos de las exigencias sociales actuales, no explotan el potencial de la red social YouTube para la difusión de la cultura. A partir de esta hipótesis y de la importancia constatada respecto de analizar la difusión y la promoción cultural para presentar alternativas que promuevan el fortalecimiento cultural de los países de la región, se plantean los siguientes objetivos de la investigación:

1. Analizar y comparar la eficacia de la comunicación gubernamental en YouTube sobre cultura mediante el cálculo del índice de comunicación 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túñez-López et al., 2016).
2. Clasificar y catalogar el contenido generado por los organismos analizados en YouTube en el periodo de análisis (2019-2020) mediante un análisis de contenido.
3. Evaluar y comparar el nivel de *engagement* de los tipos de contenidos identificados (objetivo 2) y generados por los organismos analizados en YouTube en el periodo de análisis (2019-2020).

COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA CULTURA

La llegada de Internet y, en particular, del modelo web 2.0 ha desembocado en un proceso de globalización cultural asimétrico y global que ha puesto al alcance de todo el mundo los productos y servicios culturales de cualquier país (Caldevilla Domínguez & García García, 2019). En este proceso, los gigantes tecnológicos de ámbito internacional como Google, Amazon, Facebook, etcétera, han asumido el rol de productores y distribuidores de contenidos culturales (Mancinas-Chávez et al., 2019), y han desplazado a otros agentes de este sistema responsables, tradicionalmente, de su preservación, difusión y promoción, como es el caso de la administración pública (Sánchez Galera, 2020). Estos organismos deben recuperar su protagonismo en el sistema cultural y proteger la cultura de los efectos de la globalización, por su rol en el desarrollo y el cambio social (Avila Campoverde & Ugalde, 2020) y, en atención al crecimiento y auge de movimientos locales e hiperlocales que reclaman recuperar y reforzar la identidad cultural local, precisamente como reacción a la globalización.

En el ámbito de las TIC, el modelo web 2.0 y, en concreto, los medios sociales, se han convertido en canales comunicativos indispensables para la sociedad en su conjunto (Ure, 2018), y con relación a todo tipo de cuestiones, incluida la cultura (Dávila-Lorenzo & Saladrigas-Medina, 2020). Tal y como señala Walls Ramírez (2020), los medios digitales de comunicación son indispensables para los productos e industrias culturales en la medida en la que sus consiguientes estrategias de promoción, difusión y participación favorezcan la democratización de la cultura.

Pese a la relevancia de la cultura y de las ventajas de su comunicación a través de las redes sociales (Dávila-Lorenzo & Saladrigas-Medina, 2020; Walls Ramírez, 2020), apenas existe investigación al respecto en el ámbito geográfico de este estudio, que es Iberoamérica, tal y como se constata en el trabajo de Matassi y Boczkowski (2020), lo que corrobora el interés del presente artículo, así como un gran potencial aún por explotar (Dávila-Lorenzo & Saladrigas-Medina, 2020; Walls Ramírez, 2020).

Comunicación digital gubernamental

La comunicación gubernamental “abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico” (Canel Crespo & Sanders, 2010, p. 19). Ello implica una amplia variedad de contenidos con múltiples finalidades: informar, educar, educar, educar, etcétera; en una cantidad equivalente a las áreas y funciones que tienen los organismos públicos.-

Pese a las diferencias lógicas relativas a la naturaleza y exigencias de cada uno de estos ámbitos (empresarial, educacional, social, etcétera), en todos se coincide respecto del carácter bidireccional que debe guiar las estrategias y tácticas de comunicación, máxime en el ámbito de los medios sociales (Armírola Garcés et al., 2020;

Cabezuelo-Lorenzo et al., 2021). En el ámbito de la administración pública, esto supone que los ciudadanos puedan expresar libremente sus opiniones al respecto de cualquier cuestión, así como plantear otras no contempladas por los organismos del gobierno (Amadeo, 2016; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017).

En definitiva, los medios sociales sirven a los organismos públicos para proporcionar información y todo tipo de contenidos, incluidos los culturales, a los ciudadanos, pero también para que ellos mismos puedan generar los suyos propios y compartir aquellos o los que sean de su interés (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017; Túnnez-López et al., 2016).

Con relación a su eficacia, las estrategias en el ámbito de los medios sociales, como en cualquier otro, requieren de una evaluación constante de los resultados (Segarra-Saavedra et al., 2018) que van más allá del simple impacto, ya que requieren interacción y *engagement* (Zamora-Medina & Rebolledo-De la Calle, 2021). En consecuencia, necesitan el establecimiento de una comunicación bidireccional que sirva de base para el desarrollo y consolidación de relaciones sólidas y duraderas entre los organismos y sus *stakeholders* (Bernal-Meneses et al., 2019).

METODOLOGÍA

Los objetivos planteados requieren de una metodología mixta que recopile, analice e integre la investigación cuantitativa con la cualitativa para comprender mejor el problema de investigación (Ortega, s. f.). La combinación de técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo sirve a la verificación de la hipótesis planteada respecto del aprovechamiento del potencial de los medios sociales por parte de los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural de Iberoamérica en la medida que permiten identificar los tipos de contenidos generados (análisis de contenido) y evaluar su eficacia mediante el cálculo del índice de comunicación 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túnnez-López et al., 2016) y del *engagement* logrado (análisis cuantitativo).

A través de un muestreo no aleatorio por conveniencia, se mapearon las plataformas digitales en las que participan los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural de los países de Iberoamérica. Se identificaron y enlistaron, de los 23 países iberoamericanos, los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural que tienen presencia en el medio social YouTube. La muestra final incluye 19 países (véase la Tabla 1), incluidos España y Andorra a tenor de la definición de Iberoamérica que plantea la Real Academia Española (s. f.) y tal y como se recoge en diferentes estudios (Ferrer Mac Gregor, 2006; García-Leiva, 2019; Malamud Rikles, 2019).

Tabla 1

Mapeo de plataformas digitales de los organismos gubernamentales de la promoción cultural

PAÍS		Página web Facebook	Medios sociales						
			Twitter	YouTube	Instagram	Flickr	SoundCloud	LinkedIn	
Andorra	Govern d'Andorra Cultura	x			x		x		
Argentina	Ministerio de Cultura de Argentina	x	x	x	x	x	x		
Bolivia	Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia		x		x	x			
Brasil	Secretaria Especial da Cultura	x	x	x	x	x	x	x	
Chile	Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile	x	x	x	x	x			
Colombia	Ministerio de Cultura de Colombia	x	x	x	x	x			
Costa Rica	Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica	x	x	x	x	x			
Cuba	Ministerio de Cultura de Cuba	x	x	x	x				
Ecuador	Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador	x	x	x	x		x		
El Salvador	Ministerio de Cultura de El Salvador	x	x	x	x		x		
España	Ministerio de Cultura y Deporte de España	x	x	x	x	x			
Guatemala	Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala	x	x		x				
Honduras	Dirección Ejecutiva de Cultura y Artes de Honduras		x						
México	Secretaría de Cultura de México	x	x	x	x	x			
Nicaragua	Instituto Nicaragüense de Cultura (INC)	x	x						
Panamá	Ministerio de Cultura de Panamá	x	x	x		x			
Paraguay	Secretaría Nacional de Cultura	x	x	x	x	x			
Perú	Ministerio de Cultura de Perú	x	x	x	x	x			
Portugal	Ministério da Cultura	x		x					
Puerto Rico	Instituto de Cultura Puertorriqueña	x	x	x	x	x			
República Dominicana	Ministerio de Cultura de República Dominicana	x	x	x	x	x			

PAÍS		Página web Facebook	Medios sociales						
			Twitter	YouTube	Instagram	Flickr	SoundCloud	LinkedIn	
Uruguay	Ministerio de Educación y Cultura	x	x	x	x	x			x
Venezuela	Ministerio del Poder Popular para la Cultura	x	x	x	x	x			
TOTAL		21	21	18	19	15	5	1	1

De entre todos los medios sociales, la investigación se centra en YouTube por su potencial para preservar y difundir los productos y servicios culturales (Mancinas-Chávez et al., 2021). De este modo, se debe observar la importancia de una estrategia de medios sociales que combine eficazmente los mejores en función de las características de los *stakeholders* de cada país (Bernal-Meneses et al., 2019; Martínez-Sala et al., 2020)

El periodo de análisis abarca desde 2019 hasta 2020 para acometer la finalidad comparativa de este estudio.

Análisis cuantitativo

Para realizar el análisis cuantitativo, se utilizó el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales y la fórmula del índice correspondiente (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túñez-López et al., 2016). Las *Key Performance Indicators* (KPI) contempladas pueden consultarse en la Tabla 2. Los datos se obtuvieron a través de la herramienta de analítica web, FanPage Karma², y se complementaron con los de la plataforma Social Blade.

Tabla 2

Variables del modelo evaluación de la comunicación 2.0 en YouTube

Variable	Descripción
Presencia	N.o de suscriptores + N.o de videos
Crecimiento	Diferencia entre el número de los suscriptores del inicio y del final del periodo de análisis
Actividad	N.o de videos publicados en el periodo de análisis
Participación	Suma de todas las reacciones: me gusta, no me gusta y comentarios por video
Servicio	Muestra de cuántas publicaciones de usuario obtienen una reacción del canal en forma de me gusta, comentario o eliminación

2 Las métricas y fórmulas correspondientes que usa FanPage Karma pueden consultarse en <https://academy.fanpagekarma.com/es/metrics/>

Compromiso o engagement	Cantidad promedio de la frecuencia con la que un suscriptor interactúa con los videos de un canal. Para calcular el engagement se aplica la siguiente fórmula:
-------------------------	--

Nota. Elaboración propia a partir de Altamirano-Benítez et al. (2018b), Túñez-López et al. (2016) y Fanpage Karma. Finalmente, para calcular la eficacia comunicativa 2.0 de YouTube, de acuerdo con las variables y con el propio modelo, en primer lugar, se utiliza una fórmula para normalizar los datos (véase la Figura 1):

Figura 1

Fórmula para normalización de los datos

$$Ni = \frac{X - M\acute{i}n}{M\acute{a}x - M\acute{i}n} (100)$$

Nota. Altamirano-Benítez et al. (2018b), Túñez-López et al. (2016)

X = valor de la entidad gubernamental analizada

Mín. = valor mínimo de todas las entidades gubernamentales

Máx. = valor máximo de todas las entidades gubernamentales

Los resultados de esta normalización permiten crear los índices de cada uno de los seis indicadores a partir de los que se obtiene el índice de comunicación 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túñez-López et al., 2016) (véase la Tabla 3):

Tabla 3

Índice y valoración de la comunicación 2.0 en YouTube

Índice comunicación 2.0	Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa
NP+ NC+ NA+NPa+NS+NE 6	1-20	Deficiente
	21-40	Mejorable
	41-60	Aceptable bajo
	61-80	Aceptable alto
	81-100	Óptimo

Nota. Elaboración propia a partir de Altamirano-Benítez et al. (2018b) y Túñez-López et al. (2016)

Análisis cualitativo

Mediante el análisis cualitativo, y más concretamente, mediante el análisis de contenido, se identifican y estudian los tipos, categorías y subcategorías de contenidos generados por los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural, así como el impacto generado en los usuarios en términos de interacción (Arévalo Salinas et al., 2021).

La muestra para el análisis cualitativo se definió a partir del número total de videos publicados en YouTube en el periodo de análisis, donde se aplicó la fórmula de tamaño de muestra finita que se presenta en la Figura 2:

Figura 2

Fórmula de tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Nota. QuestionPro (s. f.)

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (2025 para 2019 y 5956 para 2020)

z = Nivel de confianza (95 %)

e = error de estimación máximo aceptado (5 %)

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (p - 1) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

En función de la fórmula propuesta, la muestra de publicaciones para el 2019 es n = 324, y para el 2020, n = 361.

A partir de los resultados del análisis del contenido se establecen una serie de categorías y subcategorías relacionadas con la cultura (véase la Tabla 4).

Tabla 4

Análisis de contenido: categorías y subcategorías

Categoría	Subcategoría
Información institucional	Información del ministro/a, del Ministerio, desde o del Gobierno central, de otros ministerios o instituciones públicas, Agenda institucional-ministro, Parte mortuorio, Mensajes del ministro/a
Educación cultural	Historia general del país, datos y tips culturales, homenajes, relatos, leyendas y tradiciones, conmemoración, capacitación, efeméride, derechos de autor
Agenda cultural	Eventos culturales, días festivos, fiestas nacionales o locales, ferias, exposiciones
Expresiones artísticas y culturales	Música, danza, teatro, cine, artesanía, pintura, poesía, ceremonias, fotografía, arquitectura, escultura, tradiciones culturales, videoclips, literatura, circo, magia, gastronomía
Convocatorias / Inscripciones culturales	Concursos, proyectos, programas, festivales / ferias, talleres / cursos, capacitaciones, subsidios / fondos, becas, ayudas económicas
Recomendaciones literarias	Todo tipo de recomendación literaria y demás información que exhorte a la lectura
Promoción del Patrimonio cultural	Lugares y objetos considerados patrimonios nacionales intangibles culturales
Reconocimientos y premios	Premios y reconocimientos derivados de las convocatorias culturales
Documentales	Todo tipo de eventos relacionados con la cultura (tipo de documental)

Categoría	Subcategoría
Promoción de Biblioteca	Biblioteca virtual, física; locales, nacionales o internacionales
Cultura digital	Eventos, proyectos o programas culturales online.
Talleres y tutoriales	Talleres / foros / webinar relacionados a la cultura y tutoriales
Museos	Información referente a museos locales, nacionales o internacionales
Reivindicación de derechos humanos	Día del orgullo LGTB+, derechos de la mujer, de la diversidad racial, de los pueblos indígenas
Contenido de valor, educucomunicación	Contenidos que eduquen

Con relación al análisis cualitativo, cabe señalar que Andorra no se incluyó porque no tiene contenido generado en ninguno de los dos años de análisis, así como que algunas publicaciones han sido clasificadas en una o varias categorías y subcategorías.

RESULTADOS

Evaluación de la comunicación gubernamental en YouTube sobre cultura

Los resultados relativos a la implementación del modelo de evaluación de la comunicación 2.0 de Altamirano-Benítez et al. (2018b) y Túniz López et al. (2016) se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5

Análisis cuantitativo de la comunicación 2.0 en YouTube (2019-2020)

País	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Compromiso	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Andorra	0,2	0	0,1	0	0	0,1	4,9	0	1,7	100
Argentina	42,7	55,7	31,0	51,1	24,8	32,4	7,2	72,2	18,8	1,0
Bolivia	0	0,7	0	0	3,1	0	1,1	0	0	0
Brasil	46,0	29,2	20,0	8,8	32,8	1,4	0	1,6	0,8	0
Chile	5,5	5,7	1,7	4,7	1,2	2,8	17,4	3,5	8,6	18,7
Colombia	56,4	43,4	27,5	22,5	79,6	13,4	6,3	8,1	2,7	0,7
Costa Rica	0	3,4	0	5,8	5,9	0,9	7,6	0,2	0,6	2,2
Cuba	0,7	12,3	0	13,0	57,9	30,9	37,2	77,1	100	2,0
Ecuador	14,6	11,3	7,4	6,4	41,5	1,9	100	0,2	0,3	42,0
El Salvador	0,3	12,9	0	21,3	29,1	4,3	13,8	12,0	13,2	5,7
España	59,5	44,4	30,1	21,1	100	15,9	13,5	12,8	4,1	1,4
Guatemala	0,5	40,2	0	9,2	42,7	4,7	1,0	1,6	0,6	1,1
México	62,9	100	55,1	100	17,0	100	0,3	100	14,8	0
Paraguay	0,1	0,6	0	1,1	9,3	0,9	38,5	0,2	4,9	3,8

País	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Compromiso	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Perú	100	74,2	100	35,2	48,9	6,9	0,5	13,9	2,6	0
Puerto Rico	0	14,0	0	5,0	3,1	9,9	28,0	3,8	4,0	3,6
República Dominicana	6,7	7,0	6,7	6,0	61,0	7,1	32,1	6,7	13,8	32,3
Uruguay	0,1	5,0	0	8,5	10,2	1,3	0,2	0,8	2,3	1,7
Venezuela	0,7	2,3	0	3,8	58,8	2,6	3,7	0,5	3,1	1,0

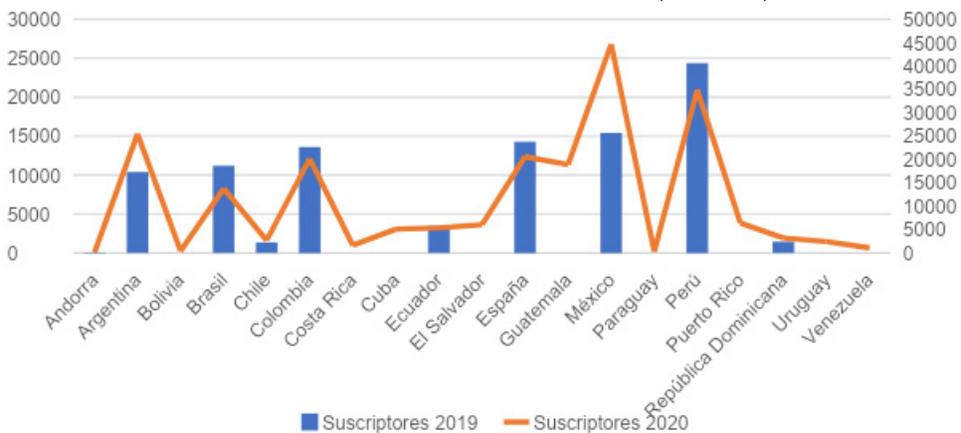
En lo que respecta al parámetro “Presencia” Perú en 2019 y México en 2020 son los países que logran los máximos índices. En el extremo contrario, se encuentran Bolivia, Costa Rica y Puerto Rico en 2019, y solo Andorra en 2020.

Los países que observan un crecimiento significativo entre los dos periodos de análisis, bajo este parámetro son Guatemala (39,66 %), México (37,08 %), Puerto Rico (13,95 %), Argentina (13 %), El Salvador (12,53 %) y Cuba (11 %). En cambio, los que registraron decrecimiento son Perú (-25,75 %), Brasil (-16,83 %), España (-15,15 %) y Colombia (13,01 %).

Con relación al parámetro relativo al “Crecimiento,” se calcula el incremento de los suscriptores entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019 y 2020, respectivamente (véase la Figura 3).

Figura 3

Análisis cuantitativo de la comunicación en YouTube: “Crecimiento” (2019-2020)

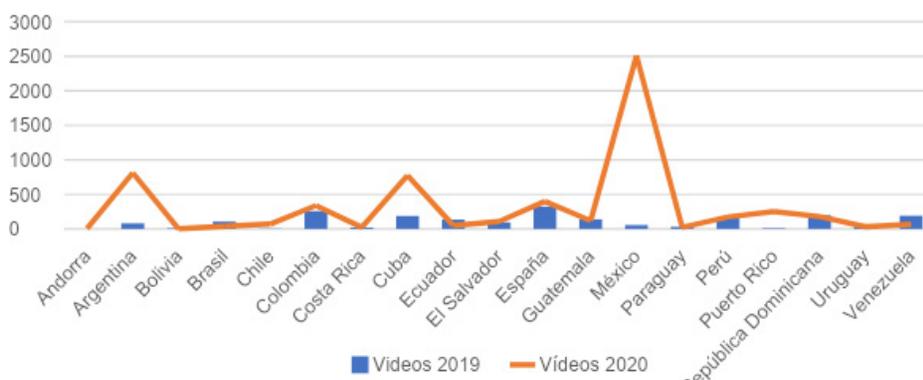


La Figura 3 muestra que en lo concerniente al “Crecimiento”, Perú y México tienen un comportamiento similar al del parámetro anterior (“Presencia”), ya que ostentan los máximos en 2019 y 2020, respectivamente. Comparativamente, Perú sigue una tendencia decreciente entre ambos años (-64,79 %) mientras que México crece en un 44,87 %.

El siguiente parámetro relativo a la actividad analiza el número de videos publicados durante el periodo de análisis (véase la Figura 4).

Figura 4

Análisis cuantitativo de la comunicación en YouTube: “Actividad” (2019-2020)



Con relación a la “Actividad”, tal y como se muestra en la Figura 4, México (2454), Argentina (732), Cuba (589) y Puerto Rico (239) registran crecimiento. Sin embargo, Venezuela y Ecuador disminuyen en -56,2 % y en -39,6 %, respectivamente. Colombia también disminuye en -66 % entre 2019 y 2020.

Así mismo, cabe observar que España es el país líder en lo concerniente a la “Actividad” en 2019, pero para el 2020 decrece en -84 %. Por su parte, de nuevo México alcanza la máxima puntuación en 2020 con un incremento, en relación con el 2019, del 83 %.

Tras la “Actividad”, se analiza la “Participación”. En este parámetro, tal y como se muestra en la Tabla 5, Ecuador logra el máximo índice en 2019, pero para 2020 se reduce casi en su totalidad (-99,79 %). México, una vez más, es líder en 2020 con un crecimiento del 99,68 % en relación con el año anterior. También, Argentina crece en un 64,9 % y Cuba, en un 39,90 %.

La última variable, el “Compromiso” o “Engagement” relaciona las reacciones posibles de los usuarios con el número de seguidores. Cuba es el país que lidera el ranking en

2019, pero para 2020 decrece significativamente (-97,96 %). En cambio, en 2020, Andorra es el país que obtiene el máximo nivel de *engagement* con un crecimiento del 98,33 % respecto del 2019. Ecuador crece, también, para el 2020, en un 41,72 % (véase la Tabla 5).

Para finalizar, se calcula el índice de evaluación de la comunicación 2.0 (véase la Tabla 6).

Tabla 6

Índice de la comunicación 2.0 en YouTube (2019-2020)

País	2019		2020	
Andorra	1,1	Deficiente	24,9	Mejorable
Argentina	48,5	Aceptable bajo	53,0	Aceptable bajo
Bolivia	0,0	Deficiente	0,0	Deficiente
Brasil	38,5	Mejorable	10,1	Deficiente
Chile	12,2	Deficiente	8,7	Deficiente
Colombia	67,9	Aceptable alto	21,9	Mejorable
Costa Rica	4,0	Deficiente	2,9	Deficiente
Cuba	77,3	Aceptable alto	33,7	Mejorable
Ecuador	64,4	Aceptable alto	15,3	Deficiente
El Salvador	21,1	Mejorable	13,9	Deficiente
España	81,9	Óptimo	23,8	Mejorable
Guatemala	16,4	Deficiente	14,0	Deficiente
México	58,9	Aceptable bajo	100,0	Óptimo
Paraguay	19,6	Deficiente	1,5	Deficiente
Perú	100,0	Óptimo	32,4	Mejorable
Puerto Rico	12,4	Deficiente	8,9	Deficiente
República Dominicana	46,9	Aceptable bajo	14,6	Deficiente
Uruguay	3,5	Deficiente	4,2	Deficiente
Venezuela	25,1	Mejorable	2,4	Deficiente

Nota. Elaboración propia a partir Altamirano-Benítez et al. (2018b).

Tal y como se observa en la Tabla 6, en 2019, solo 2 países (11 %), Perú y España, se ubicaron en la categoría óptimo. En 2020, México fue el único país que alcanzó el nivel óptimo, ya que lideró todos los parámetros, excepto el de *engagement*.

Análisis de contenido de la comunicación gubernamental en YouTube sobre cultura

El segundo objetivo de esta investigación persigue clasificar y catalogar el contenido generado por los organismos analizados en YouTube en el periodo de análisis (2019-2020). Los resultados específicos y detallados pueden consultarse en el Anexo (véase la

Tabla A1). En términos generales, se observa que el análisis de contenido muestra resultados dispares entre las categorías y países analizados que se detallan a continuación.

El *ranking* de categorías por número de publicaciones totales lo lidera “Expresiones artísticas y culturales” con 1.320 publicaciones, muy por debajo le sigue “Agenda cultural” con 490, “Cultura digital” con 408, “Talleres y tutoriales” con 304, y “Educación cultural” con 221. Las categorías con publicaciones inferiores a cincuenta son: “Documentales” (4), “Reconocimientos” (28), “Convocatorias / Inscripciones” (30), “Promoción de biblioteca” (34) y “Reivindicación de derechos humanos” (38).

Con relación a la evolución individual por categorías, las que registran crecimiento son: “Cultura digital” (352), “Educación cultural” (93), “Recomendaciones literarias” (20) y “Talleres y tutoriales” (20). En cambio, las que decrecen son: “Agenda cultural” (-254), “Expresiones artísticas y culturales” (-232), “Promoción del patrimonio cultural” (-56) y Museos (-50). El volumen mayor que representan las categorías que decrecen justifica el carácter negativo de la variación interanual. En 2019, se publicaron un total de 1.708 publicaciones, descendiendo que descendió a 1.509, en 2020.

Análisis del *engagement* de la comunicación gubernamental en YouTube sobre cultura

Al respecto del último objetivo, se evalúa y compara el nivel de *engagement* de los contenidos generados por los organismos analizados en YouTube en el periodo de análisis. Los resultados, que se pueden consultar en el Anexo (véase la Tabla A2), revelan que en 2019 las categorías que destacan respecto del nivel de *engagement* son “Expresiones artísticas y culturales” (39,97), le sigue “Agenda cultural” (16,84) y “Educación cultural” (14,12). En 2020, se destacan “Expresiones artísticas y culturales” (48,48), “Talleres y tutoriales” (40,52), “Cultura digital” (38,33), y “Educación cultural” (31,36) y “Agenda cultural” (14,32). A continuación, se analizan los casos más representativos.

En 2019, “Expresiones artísticas y culturales”, en la categoría con el *engagement* total más alto en los dos periodos de análisis destacan individualmente: República Dominicana (8) y Ecuador (7,29), Chile (3,85), Perú (3,16), y Colombia (2,24). El resto de países registran niveles entre 0 y 2,02. En 2020, se observa cierta mejora en de la métrica en El Salvador (19,92), Cuba (11,61), México (4,41) y Argentina (3,97), que en 2019 tuvieron datos inferiores a 2. República Dominicana pasó de 8,00, en 2019, a 1,54 en 2020, y Ecuador, de 7,29 a 0. Brasil, Paraguay y Bolivia no publicaron en 2020.

Respecto del nivel de *engagement* registrado en las publicaciones de “Agenda cultural”, destacan, en 2019, a República Dominicana (7,31) y, muy por debajo, Perú (2,09) y Venezuela (1,47). Los demás países registran valores inferiores a 1. En 2020, Cuba (8,34) y Chile (2,52) registran crecimiento, mientras que República Dominicana y Perú

disminuyen hasta valores inferiores a 1. Hay casos con un nivel de *engagement*, al igual que ocurría en el análisis correspondiente por países. Concretamente, Chile y Puerto Rico, que mantienen esta tendencia en 2020 junto a Bolivia, Brasil, Ecuador, Guatemala, Paraguay y Venezuela, pierden el nivel logrado en 2019.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados permiten corroborar la hipótesis de partida, ya que se ha confirmado que los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural de Iberoamérica no aprovechan el potencial que tienen los medios sociales, como YouTube, para promover el fortalecimiento de la cultura de los países que representan. Los organismos analizados, en su mayoría, crean contenido que no resulta interesante para sus seguidores, dados sus respectivos índices de comunicación 2.0 (Altamirano -Benítez et al., 2018a; Túnnez-López et al., 2016) y los escasos niveles de *engagement* logrados. Por ello, cabe constatar que los responsables de la promoción cultural no están logrando construir una comunidad comprometida y fidelizada (López Robles, 2023).

De manera específica y en función de los objetivos planteados, en relación con el primero, se puede decir que, en 2019, el 74 % de los países estuvieron en las valoraciones más bajas (“Deficiente”, “Mejorable”, “Aceptable bajo”) y solo el 26 % en el nivel superior (“Aceptable alto” y “Óptimo”). En 2020, los porcentajes empeoran notablemente, el 95 % de los países están en las valoraciones bajas y, un escaso 5 %, en las superiores, concentrados, eso sí, en la valoración “Óptimo”. A este respecto, cabe señalar que los mayores esfuerzos deben realizarse en el ámbito de la “Participación” y del “Ccompromiso”.

En el ámbito de los contenidos generados por los organismos estudiados, segundo objetivo de la investigación, se observa que se priorizaron videos sobre “Expresiones artísticas y culturales”, “Agenda cultural”, “Cultura digital”, “Talleres y tutorías”, y “Educación cultural”. De estas categorías, destaca por el nivel de *engagement* logrado, tercer objetivo del estudio: “Expresiones artísticas y culturales”, tanto en 2020 como en 2019. En 2020, sin embargo, son las categorías “Talleres y tutoriales”, “Cultura digital”, “Educación cultural” y “Agenda cultural” las que despiertan mayor interés y, consiguiendo consiguen mayores índices de *engagement*.

El contenido relevante y valioso es una forma efectiva para atraer, involucrar y generar valor para los usuarios, de tal forma que se crea una percepción positiva de la marca. Incluso, sirve para educar, influir y persuadir a las audiencias con el fin de crear afinidad con un usuario que tiene el poder de elegir qué quiere consumir y cómo interactuar con él (Lou & Xie, 2021). Con este propósito los organismos responsables de la promoción de la cultura deben conocer en profundidad las expectativas y tendencias de sus *stakeholders* para adecuar los contenidos de sus respectivas estrategias de *marketing* y comunicación digital, las cuales establezcan las bases necesarias para construir una comunidad

fidelizada (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017) que actúe a su vez como *adprosumers* y que atraiga nuevos seguidores a la comunidad (Martínez-Sala et al., 2018).

Así mismo, las diferencias en términos de *engagement* según contenidos, países y periodo confirman la necesidad de una investigación individualizada que evidencie las limitaciones de una implementación de premisas generales (Cuenca Fontbona, 2017) al desarrollar estrategias de *branded content*, en este caso, para la promoción de la cultura. Por ese motivo, estudios de este tipo siguen siendo cruciales, pues aportan información de partida esencial. De esta forma, los medios sociales presentan grandes ventajas por la posibilidad de monitorización (Villaespesa, 2018).

Es precisamente, en este sentido, que se plantea una de las limitaciones de este estudio que constituye una segunda siguiente fase de investigación de corte mixto (cualitativo-cuantitativo) centrada en cómo indagar acerca de los intereses de los *stakeholders* al respecto de la cultura. Así mismo, se plantea expandir la muestra incluyendo otras redes sociales y ampliando el periodo de análisis.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, A. M. y R. P.; Metodología, A. M. y R. P.; Análisis de datos: R. P. y G. G.; Curación de datos: A. M.; Investigación: A. M. y R. P.; Administración del proyecto: A. M. y R. P.; Recursos: R. P. y G. G.; Supervisión: A. M.; Validación: A. M. y R. P.; Preparación del borrador original: A. M., R. P. y G. G.; Revisión y Edición: A. M.

REFERENCIAS

- Altamirano-Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018a). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633--647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Altamirano-Benítez, V., Ochoa, S., & Túñez-López, J.-M. (2018b). Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399432>
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155–181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>

- Arévalo Salinas, A. I., Cabrera Altieri, D. H., & García López, M. (2021). Caracterización e impacto de los vídeos de YouTube sobre el conflicto de la vivienda en España. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 155-174. <https://doi.org/10.12795/ic.2021.i18.09>
- Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 149-169. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Revista Investigaciones Turísticas*, (19), 50-72. <https://doi.org/10.14198/inturi2020.19.03>
- Bernal-Meneses, L., Gabelas-Barroso, J. A., & Marta-Lazo, C. (2019). Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social. *Interface - Comunicação, Saúde e Educação*, 23, 1-13. <https://doi.org/10.1590/interface.180149>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Propuesta para la transferencia del conocimiento e innovación en la enseñanza-aprendizaje del liderazgo: lecciones de cine. En A. Fernández-Pacheco García, M. T. Fuertes Camacho & O. Moreno Fernández (Coords), *Alfabetización en la nueva docencia* (pp. 55-64). Tirant lo Blanch.
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290305. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Caldevilla Domínguez, D., García García, E. & Barrientos Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Calvo Rubio, S., Ferreras Tomé, J., & Rodrigo-Cano, D. (2020). La Educación Ambiental en las redes sociales: #EA26. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 2(1), 1301. http://dx.doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2020.v2.i1.1301
- Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A.-M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *El Profesional de la Información*, 26(3), 507-515. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17>
- Canel Crespo, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1), 7-48. <https://doi.org/10.15581/003.23.36254>
- Cuenca Fontbona, J. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. III: La Investigación estratégica preliminar* (K. Mathilla, ed.). Editorial UOC.

- Dávila-Lorenzo, M., & Saladrigas-Medina, H. M. (2020). Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio: alternativa sistémica para las oficinas del conservador y del historiador en Cuba. Propuesta a partir de un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 329-356. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1461>
- Ferrer Mac Gregor, E. (2006). El amparo iberoamericano. *Estudios Constitucionales*, 4(2), 39-65.
- García García, F., Gil Ruiz, F. J., & Rosado Millán, M. J. (2020). Narrativas digitales y empoderamiento ciudadano. Estudio sobre la percepción. *ASRI, Arte y Sociedad*, (18), 42-70. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7654480>
- García-Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- López Robles, A. (2023). Análisis del uso de medios y creación de comunidades virtuales alrededor del caso #Frena en México. *Contratexto*, (39), 73-97. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6060>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Malamud Rikles, C. D. (2019). España entre América Latina e Iberoamérica. *Análisis del Real Instituto Elcano, (ARI)*, (12), 1-8. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari12-2019-malamud-espana-entre-america-latina-e-iberoamerica.pdf>
- Mancinas-Chávez, R., Ledezma-López, V., & Ruiz-Alba, N. (2021). Jóvenes y herramientas tecnológicas para preservar identidades culturales minoritarias. *Prisma Social*, (34), 187-207. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4362>
- Mancinas-Chávez, R., Ruiz-Alba, N., & Martín-Jiménez, C. (2019). Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas. *El Profesional de la Información*, 28(6), e280601. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.01>
- Martínez-Sala, A.-M., & Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. En V. Altamirano -Benítez, M. Túniz -López & I. Marín-Gutiérrez (Eds.), *Tendencias de la comunicación para el turismo* (pp. 149-183). Dykinson.
- Martínez-Sala, A.-M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchí, J. (2018). Los *millennials* como *prosumers* y *adprosumers* en las redes sociales corporativas. *Cuadernos. Info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión.

- El Profesional de la Información*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Ortega, C. (s. f.). *Investigación mixta. Qué es y qué tipo existen. Investigación de mercado. Investigación de Consumidores*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- QuestionPro. (s. f.). *Tamaño de muestra. Conoce qué es el tamaño de muestra y cómo afecta tu investigación, y aprende a calcularlo correctamente*. <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Real Academia Española (s. f.). Iberoamérica. En *Diccionario panhispánico de dudas*. <https://www.rae.es/dpd/Iberoam%C3%A9rica>
- Sánchez Galera, M. D. (2020). La cultura y la administración pública en época de retos globales: ¿Una agenda para la transformación y la consecución de objetivos ambiciosos? *Periférica Internacional*, (21), 160-167. <https://doi.org/10.25267/periferica.2020.i21.13>
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A.-M., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 152-178. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>
- Túñez-López, J.-M., Altamirano-Benítez, V., & Valarezo González, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Villaespesa, E. (2018). Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. *Periférica Internacional*, (19), 38-53. <https://doi.org/10.25267/periferica.2018.i19.06>
- Walls Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 49-55. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)
- Zamora-Medina, R., & Rebolledo-De la Calle, M. (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>

ANEXOS

Tabla A1

Clasificación de las publicaciones por país, categoría y periodo

País	Educación cultural		Agenda cultural		Expresiones artísticas y cultura-les		Convocatorias / Inscripciones		Recomendaciones literarias		Promoción del Patrimonio cultural		Reconocimientos y premios		Documentales		Promoción de Biblioteca		Cultura digital		Talleres y tutoriales		Museos		Reivindicación de derechos humanos		Contenido de valor, educomuni-cación		TOTAL	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Andorra	3	40	1	8	13	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	5	2	0	4	3	5	25	104
Argentina	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
Bolivia	0	0	9	0	21	0	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	41	2
Brasil	0	0	0	1	2	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	3	9
Chile	8	16	23	4	54	6	4	1	0	8	4	1	0	0	0	0	2	0	1	14	13	0	1	0	1	0	1	0	112	50
Colombia	0	0	2	1	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	7	4	
Costa Rica	1	6	22	21	34	32	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	17	3	5	1	0	0	0	0	65	82	
Cuba	6	0	14	1	38	2	0	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	1	0	2	0	71	5
Ecuador	4	0	5	2	15	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	2	0	0	4	0	1	0	35	10
El Salvador	14	4	9	4	35	14	1	0	0	5	16	9	2	0	0	0	6	0	0	2	35	10	7	1	0	0	5	1	130	50
España	13	1	27	1	59	7	0	0	1	0	18	3	4	0	0	0	3	1	9	2	2	1	4	1	1	0	4	0	145	17
Guatemala	3	39	3	7	9	136	0	0	1	4	0	1	1	1	0	1	0	0	0	123	0	46	1	0	0	0	2	15	20	373
México	0	1	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8	1
Paraguay	2	3	16	2	26	5	0	0	0	0	3	4	2	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	0	6	1	2	0	61	19
Perú	0	5	0	0	0	10	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	13	0	9	0	0	0	0	0	0	1	38
Puerto Rico	5	2	28	4	31	6	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	2	2	0	0	0	0	0	72	17
República Dominicana	2	0	3	2	6	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	13	6
Uruguay	0	0	20	1	33	3	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	11	0	0	0	0	0	0	0	69	6
Venezuela	3	40	186	59	388	272	13	2	8	18	49	21	13	1	1	1	16	1	14	190	71	81	29	4	14	5	20	21	825	716
TOTAL	64	157	372	118	776	544	26	4	16	36	98	42	26	2	2	2	32	2	28	380	142	162	58	8	28	10	40	42	1.708	1.509

Tabla A2

Engagement de las publicaciones por país, categoría y periodo

País	Educación cultural		Agenda cultural		Expresiones artísticas y culturales		Convocatorias / Inscripciones		Recomendaciones literarias		Promoción del Patrimonio cultural		Reconocimientos y premios		Documentales		Promoción de Biblioteca		Cultura digital		Talleres y tutoriales		Museos		Reivindicación de derechos humanos		Contenido de valor		
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	
Argentina	0,37	12,52	0,02	0,78	0,79	3,97	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,98	0	0,11	0,24	0,06	0	0,21	0,37	0,31	
Bolivia	0	0	0,45	0	0,90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Brasil	0	0	0,44	0	1,59	0	0,08	0	0	0	0,13	0	0	0	0	0	0	0	0,03	0,06	0	0	0	0	0	0	0	0	
Chile	0	0	0	2,52	3,85	2,59	1,93	0,07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,52	0	0	0	0	0	0	0	0	
Colombia	0,19	0,61	0,68	0,16	2,24	0,21	0,13	0,01	0	0,37	0,12	0,01	0	0	0	0	0	0	0,05	0,59	0,30	0	0,02	0	0	0	0,01	0	
Costa Rica	0	0	0,55	0,12	1,10	0,12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,12	0	0,12	0	0	0	0	0	0	
Cuba	0,02	0,39	0,21	8,34	0,63	11,62	0	0	0,01	0,02	0	0	0	0	0	0	0	0	0,01	8,32	0,07	0,14	0	0	0	0	0	0	
Ecuador	6,20	0	0,40	0	7,29	0	0	0	0,03	0	0,23	0,07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,17	0	0,03	0	0,17	0	
El Salvador	0,41	0	0,60	0,76	1,82	19,92	0,05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,10	0	0	0,78	0,40	18,53	0	0	0,56	0	0,10	0
España	4,08	0,83	0,29	0,10	1,57	1,57	0,05	0	0	0,76	2,77	0,42	0,03	0	0	0	0	0,18	0	0	0,17	1,64	0,85	0,34	0,01	0	0	1,87	0,08
Guatemala	0,31	0,02	0,64	0	1,45	0,11	0	0	0,01	0	0,65	0,21	0,09	0	0	0	0	0,09	0,02	0,31	0,02	0,03	0,07	0,10	0,04	0,08	0	0,12	0
México	0,34	0,36	0,31	0,31	0,93	4,41	0	0	0,01	0,11	0	0	0,11	0,01	0	0	0	0	0	4,40	0	2,83	0,17	0	0	0	0,24	0,17	
Paraguay	0	14,91	0,93	0	0,93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perú	0,15	0,10	2,09	0,27	3,16	0,57	0	0	0	0	0,84	0,20	0,03	0	0	0	0	0	0	0,33	0,13	0,14	0,08	0	0,17	0,01	0,15	0	
Puerto Rico	0	1,19	0	0	0	0,66	0	0	0	0	0	0,09	0	0	0,20	0	0	0	0	1,72	0	0,78	0	0	0	0	0	0	
República Dominicana	1,31	0,44	7,31	0,22	8,00	1,54	0	0	0	0	0,76	0	0	0	0	0	0	0	0,34	17,12	0	16,96	1,24	0	0	0	0	0	
Uruguay	0,74	0	0,45	0,74	1,69	0,74	0	0	0	0	0	0	0,08	0	0	0	0	0	0	0,74	0	0	0,29	0	0	0	0	0	
Venezuela	0	0	1,47	0	2,02	0,46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,46	0,46	0	0	0	0	0	0	0	
Total general	14,12	31,36	16,84	14,32	39,97	48,48	2,24	0,09	0,07	1,26	5,49	1,01	0,35	0,01	0,20	0	0,37	0,02	0,75	38,33	3,03	40,52	2,65	0,12	0,84	0,22	3,03	0,57	

HACIENDO LAS PACES CON PEACH: INTERPRETACIONES DE VIDEOJUGADORAS MEXICANAS SOBRE PERSONAJES FEMENINOS EN VIDEOJUEGOS

MG. RAÚL ALEJANDRO TREVIÑO GONZÁLEZ

<https://orcid.org/0000-0001-5427-1277>

Tecnológico de Monterrey, México

a00600233@tec.mx

DR. MAXIMILIANO MAZA PÉREZ

<https://orcid.org/0000-0002-0047-8915>

Tecnológico de Monterrey, México

mmaza@tec.mx

DR. CARLA MARÍA MAEDA GONZÁLEZ

<https://orcid.org/0000-0002-0423-4053>

Tecnológico de Monterrey, México

carla.maedag@tec.mx

Recibido: 07 de septiembre del 2023 / Aceptado: 25 de enero del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6638>

RESUMEN. El presente artículo analiza las interpretaciones de videojugadoras residentes en el área metropolitana de Monterrey, México, sobre personajes femeninos de videojuegos. Se realizó un estudio cualitativo desde la óptica de los estudios culturales para el cual se entrevistó a quince jugadoras sobre sus gustos y opiniones sobre personajes femeninos de juegos de video, los cuales, según investigaciones previas, suelen ser escasos y fuertemente estereotipados. Se encontró que la mayoría de las jugadoras sostienen posturas críticas hacia los personajes femeninos sexualizados y que, en general, aceptan y prefieren a los personajes femeninos de Nintendo como Mario Bros y Pokémon, franquicias que les brindaron las primeras oportunidades de jugar con personajes femeninos. Por otro lado, se encontró que las madres y otras mujeres del entorno familiar desempeñaron un papel importante en la niñez de las entrevistadas, como mediadoras en su contacto y afición hacia los juegos de video. Se concluye que los hábitos de consumo adquiridos por las jugadoras desde la niñez mantienen una fuerte influencia en su consumo actual de videojuegos.

PALABRAS CLAVE: videojuegos / estudios de audiencia / lecturas / estereotipos de género / mediaciones

MAKING PEACE WITH PEACH: MEXICAN FEMALE VIDEO GAMERS' INTERPRETATIONS OF FEMALE CHARACTERS IN VIDEO GAMES

ABSTRACT. This article analyzes the interpretations of video game female characters residing in the metropolitan area of Monterrey, Mexico. A qualitative study was carried out from the perspective of cultural studies, for which fifteen players were interviewed about their tastes and opinions about female video game characters. It was found that most of the gamers hold critical positions towards sexualized female characters and that, in general, they accept and prefer female characters from Nintendo video games such as Mario Bros and Pokémon, franchises that gave them the first opportunities to play with feminine characters. On the other hand, it was found that mothers and other women in the family environment played an important role in the childhood of the interviewees, as mediators in their contact and love for video games. It is concluded that the consumption habits acquired by the players since childhood maintain a strong influence on their current consumption of video games.

KEYWORDS: video games / audience studies / readings / gender stereotypes / mediations

FAZENDO AS PAZES COM PEACH: INTERPRETAÇÕES DE JOGADORAS MEXICANAS DE VIDEOGAME SOBRE PERSONAGENS FEMININAS EM VIDEOGAMES

RESUMO. O artigo analisa as interpretações de personagens femininas de videogames residentes na região metropolitana de Monterrey, México. Foi realizado um estudo qualitativo na perspectiva dos estudos culturais, no qual foram entrevistadas quinze jogadoras sobre seus gostos e opiniões sobre personagens femininas de videogames. Verificou-se que a maioria das gamers mantém posições críticas em relação às personagens femininas sexualizadas e que, em geral, aceitam e preferem personagens femininas de videogames da Nintendo, como Mario Bros e Pokémon, franquias que lhes deram as primeiras oportunidades de jogar com personagens feminino. Por outro lado, constatou-se que as mães e outras mulheres do ambiente familiar tiveram um papel importante na infância das entrevistadas, como mediadoras no contato e no amor pelos videogames. Conclui-se que os hábitos de consumo adquiridos pelos jogadores desde a infância mantêm forte influência no consumo atual de videogames.

PALAVRAS-CHAVE: videogames / estudos de audiência / leituras / estereótipos de gênero / mediações

INTRODUCCIÓN

Marco referencial

Con ingresos superiores a los 179 000 millones de dólares durante 2020, la industria de los videojuegos es una de las más importantes a nivel mundial (Witkowzki, 2021). En México, esta industria alcanzó en el mismo año un valor de 32 229 millones de pesos, 4,4 % más que en 2019 (Arteaga, 2021). En agosto de 2022, se proyectaba un crecimiento aún mayor, superior al 5 % con respecto al año anterior, para alcanzar un valor estimado de 41 000 millones de pesos (Chávez, 2022).

Durante décadas fue común catalogar al pasatiempo de los videojuegos como una actividad de “hombres, para hombres” (Lynch et al., 2016). No obstante, estudios recientes revelan que las mujeres representan el 47 % de los consumidores e incluso superan al número de hombres jugadores en Nintendo Switch, la consola más exitosa del mercado (Circana, 2023). Al respecto, Cote (2020) señala que, a pesar de que el perfil del consumidor de videojuegos es cada vez más diverso y el número de videojugadoras ha aumentado notoriamente desde principios de la década de 2000, aún persiste una resistencia hacia la diversidad y la inclusión dentro del mercado tradicional de estos juegos.

Una explicación de ello se relaciona con la disparidad de género existente al interior de la industria de los videojuegos, en la que los contenidos son generalmente producidos por hombres y dirigidos hacia un público masculino. UN Women (2022) señala que, a pesar de que casi la mitad de las personas que los juegan son mujeres, solo el 16 % de los puestos ejecutivos de la industria son ocupados por ellas. Lynch et al. (2016) explican que esto se debe a que esta industria heredó la disparidad de género de las empresas tecnológicas, como la de las ciencias computacionales y la de desarrollo de *software*, así como de las industrias audiovisuales (Cobb, 2020; Bulloni et al., 2022; French, 2014; Herrero de la Fuente et al., 2022).

A lo largo del tiempo, distintas investigaciones han coincidido en destacar el rechazo de las videojugadoras hacia la perspectiva masculina imperante en la industria. En un estudio llevado a cabo entre estudiantes alemanas, Hartmann y Klimmt (2006) encontraron que las participantes tendían a rechazar los juegos en los que se sexualizaba la figura femenina y aquellos en los que presentaba un alto grado de violencia. Por su parte, Reinecke et al. (2007) señalaron que las mujeres criticaban el predominio de protagonistas masculinos en los videojuegos, así como la sexualización y diseño irreal de los cuerpos de los escasos personajes femeninos. Finalmente, Assunção (2016) encontró que, a pesar de jugar habitualmente, las participantes en su estudio consideraban que los juegos de video no formaban parte de su identidad ni de sus conversaciones sociales, debido en gran medida al constante hostigamiento recibido por parte de sus contrapartes masculinos.

Con base en estos antecedentes, consideramos importante llevar a cabo en México estudios que aborden las experiencias de las mujeres al jugar videojuegos, sus percepciones y otros aspectos particulares de esta actividad. El presente trabajo se propone analizar este fenómeno desde la óptica de los estudios culturales, tanto anglosajones como latinoamericanos, con base en dos conceptos centrales: las lecturas (Inzunza-Acedo, 2012; Palmer & Hafen, 1999) que hacen las jugadoras sobre los personajes de videojuegos con los que interactúan y el papel de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987; Pensadores.co, 2014; Orozco, 1991) en el desarrollo de las motivaciones para jugar. Nos enfocaremos en las mediaciones institucionales, es decir, en las personas que han acompañado a las jugadoras en su pasatiempo.

Concretamente, la presente investigación tiene como objetivo analizar los procesos de decodificación sobre los personajes femeninos de videojuegos, llevados a cabo por un grupo de videojugadoras residentes en el área metropolitana de Monterrey, México, así como el papel jugado por las mediaciones institucionales en estos procesos. Se busca responder a las siguientes preguntas: ¿qué tipos de lecturas hacen las jugadoras sobre los personajes de videojuegos con los que interactúan, en particular sobre los personajes femeninos?, y ¿cuáles son y qué papel juegan las mediaciones institucionales en estos procesos, desde sus primeros contactos con los videojuegos?

Fundamentación teórica

Desde la óptica de los estudios culturales, los medios de comunicación suelen recurrir a estereotipos en su búsqueda por transmitir y legitimar una determinada postura ideológica a través de sus contenidos (Morley, 1992). Al respecto, Mou y Peng (2009) discuten algunos estudios (Beasley & Collins, 2002; Cantón, 2021; De la Paz, 2019; Dietz, 1998; Jansz & Martis, 2007; Merlo, 2022; Ruiz & Molina, 2021; Vela, 2018) que coinciden en destacar la poca variedad de roles asignados a los personajes femeninos en los videojuegos y la abrumadora mayoría de representaciones femeninas como objetos sexuales, víctimas o en papeles secundarios, así como la escasa representación de mujeres heroicas o como personajes de acción, pese al éxito del “fenómeno Lara Croft”, una mujer capaz pero sexualizada (Jansz & Martis, 2007), surgido a partir del videojuego *Tomb Raider* (1996).

A partir de su propio estudio sobre representaciones femeninas en los videojuegos, Dietz (1998) concluye que el papel de la mujer se limita a cuatro estereotipos basados en la apariencia y el comportamiento. El primer tipo es el personaje femenino que cumple la función de objeto sexual o premio para el jugador. El segundo tipo de personaje femenino es el de víctima. El tercer tipo es aquel que lleva a cabo conductas típicamente asociadas con lo femenino. Finalmente, el cuarto tipo es el personaje femenino representado como héroe o personaje de acción.

Por otra parte, aunque la perspectiva de los estudios culturales se preocupa por analizar los contenidos de los medios y se otorga importancia a la producción y al

mensaje mismo, una de sus aportaciones más destacadas se relaciona con la manera en que las audiencias interpretan (o leen) los contenidos mediáticos (Fiske, 2010; Hall, 1999; Morley, 1992). Este enfoque también indica que “un mensaje es siempre capaz de producir más de un significado o interpretación, y no puede ser reducido simplemente a un significado último o real” (Morley, 1992, p. 83), por lo que todos los mensajes mediáticos deben considerarse polisémicos.

El concepto de audiencia activa, propuesto por los estudios culturales de audiencia, sostiene que los receptores tienen la capacidad de realizar distintas lecturas o interpretaciones sobre los contenidos que aparecen en los distintos medios de comunicación. Con base en lo anterior, autores como Inzunza-Acedo (2012), Fiske (2010), Hacker et al. (1991), Hall (1999), Katz y Liebes (1990), Morley (1992), y Palmer y Hafen (1999) proponen distintos modelos de interpretaciones para los que construyen tipos de lecturas específicas que los receptores pueden realizar ante un determinado contenido de los medios audiovisuales. La presente investigación utiliza las lecturas de aceptación, rechazo sofisticado y deconstrucción, acuñadas por Palmer y Hafen (1999), así como las lecturas de rechazo ingenuo y distanciamiento, definidas por Inzunza-Acedo (2012).

Palmer y Hafen (1999, p. 136) proponen dos tipos de lecturas de aceptación: ingenua y sofisticada. En la primera, el receptor no distingue entre el texto y la realidad, y acepta lo presentado por el medio como un hecho irrefutable. En la segunda, la audiencia está de acuerdo con la postura y mensaje del producto audiovisual, pero está consciente de argumentos o posturas alternativas que provienen de su propia experiencia o del mismo contenido mediático. Los autores plantean una única posibilidad de lectura de rechazo: la sofisticada, en la que el receptor no está de acuerdo con el mensaje expuesto por el producto audiovisual, con base en argumentos de su propia vida o del contenido de los medios. A partir del planteamiento de Palmer y Hafen (1999), Inzunza-Acedo (2012) agrega la lectura de rechazo ingenua, en la que el espectador rechaza el mensaje sin expresar razones claras para ello, porque es incapaz de diferenciar entre realidad y ficción. En cambio, la lectura de deconstrucción (Palmer y Hafen, 1999) considera que el espectador está consciente de que el contenido mediático es un producto manufacturado y basa sus argumentos en que dicho contenido responde a las agendas e intereses de sus creadores. Finalmente, la lectura de distanciamiento (Inzunza-Acedo, 2012, p. 35) es llevada a cabo por un espectador consciente de estar frente al resultado de un proceso de producción, en el que puede identificar fórmulas, estructuras y un equipo de producción, pero que no se vincula aceptándolo ni rechazándolo.

Por otra parte, el presente análisis también recurre a los enfoques de lectura o interpretación de personajes acuñados por Fiske (2010), con base en las lecturas de mensajes propuestas por Hall (1999). En ese sentido, Fiske afirma que, cuando la audiencia utiliza un enfoque realista o psicológico, el personaje es percibido como una persona real cuyo comportamiento se interpreta a través de las experiencias de vida del espectador y de su comprensión sobre las personas con las que ha interactuado. Este

tipo de lectura se presenta comúnmente cuando el personaje forma parte del consumo mediático cotidiano del espectador, ya que “la constante repetición de un personaje significa [que este] ‘vive’ en una escala de tiempo similar a la de su audiencia” (Fiske, 2010, p. 151). Percibidos de esta manera, los personajes poseen una historia de vida con la que la audiencia está familiarizada y con la que puede llegar a identificarse. Por el contrario, cuando la audiencia recurre a un enfoque de lectura discursiva o estructuralista, percibe al personaje como un texto construido desde el discurso y la ideología, y no se puede entender como un individuo que existe en la realidad, sino como una serie de relaciones textuales. Fiske (2010) asegura que la interpretación de personajes por parte de las audiencias puede incorporar rasgos de ambos enfoques; por ello, ubica al realismo y al estructuralismo como los extremos de un espectro de interpretaciones.

Estos procesos de lectura e interpretación de mensajes y personajes, señala Martín-Barbero (1987), se apoyan en las mediaciones: “los lugares de los que provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (p. 233) de los medios. En otras palabras, las mediaciones son todo lo que se encuentra entre la audiencia y los medios (Pensadores.co, 2014). Al respecto, Orozco (1991) señala que, cuando un individuo se sienta frente a una pantalla, no lo hace con la mente en blanco, sino que trae consigo su repertorio cultural, valores, ideas y actitudes que se enfrentan a los mensajes preferentes expuestos por los productos audiovisuales. En la presente investigación, nos enfocaremos en las mediaciones institucionales: aquellas relacionadas con las instituciones en las que el sujeto participa, como la familia, el vecindario o la escuela, en cuyas interacciones se producen sentidos y significados.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de la presente investigación es de tipo cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas. Se busca comprender la opinión de las jugadoras sobre los personajes femeninos de los videojuegos, así como el papel desempeñado por la subjetividad y la intersubjetividad en la construcción de sus experiencias particulares. Para ello, se llevaron a cabo quince entrevistas a videojugadoras de entre 26 y 40 años de edad, residentes en el área metropolitana de Monterrey, México. Las entrevistas se llevaron a cabo entre enero de 2022 y febrero de 2023. La duración mínima de las entrevistas fue de cuarenta minutos y la máxima de dos horas, con base en la extensión de las respuestas de las entrevistadas.

El rango de edades de las entrevistadas corresponde al de la denominada generación *millennial* (Dimock, 2019), nacida entre 1981 y 1996, la cual experimentó el avance tecnológico de los videojuegos, de las animaciones de 8 bits como *Mario Bros* (1985) hasta las producciones tridimensionales como *Tomb Raider* (1996), vivencia equiparable a la de la generación que atestiguó la transición del cine mudo al sonoro (Kirby, 2009).

Dos criterios de selección fundamentales fueron el haberse iniciado en los videojuegos desde la niñez y continuar jugando de manera habitual en la actualidad. No se consideró necesario que las entrevistadas se autodenominaran *gamers*, palabra que se utiliza para referirse a las personas que tienen como pasatiempo jugar videojuegos. Al respecto, en investigaciones anteriores (Assunção, 2016; Kuss et al., 2022) se encontró que a muchas de ellas no les agrada ese término, puesto que lo relacionan más con jugadores hombres que se dedican a jugar incluso de manera profesional, por lo que al utilizarlo han sido cuestionadas y acosadas.

Es importante mencionar que las jugadoras participantes fueron informadas, antes y durante la entrevista, que esta última sería grabada y que se llevaba a cabo como parte de una investigación académica sobre lecturas de personajes de videojuegos. También se les informó que las grabaciones no serían compartidas con terceros y que su participación sería anónima. Después de hacerles saber lo anterior, las participantes en el presente trabajo dieron de manera voluntaria su consentimiento informado para que se llevaran a cabo las respectivas entrevistas. Tomando en cuenta lo anterior, para proteger la identidad de las entrevistadas se utilizó una nomenclatura que consiste en el número de entrevista y la edad de la entrevistada. Por ejemplo, al referirse a la primer entrevistada se la mencionará como E133 (Entrevistada 1, 33 años) y a la última como E1528 (Entrevistada 15, 28 años).

Para recoger de las entrevistas información que permitiera satisfacer los objetivos de este trabajo, se establecieron las siguientes categorías de análisis, mismas que sirvieron como base para construir el instrumento de investigación:

1. Iniciación y rutinas en torno a los videojuegos. En esta categoría, se realizaron preguntas relacionadas con el momento y la forma en que las entrevistadas comenzaron a jugar videojuegos, las figuras que las introdujeron a esta práctica y la manera en que ellas mismas se perciben al ser mujeres interesadas en los videojuegos. Además, se indagó acerca de las preferencias y rutinas que tienen para jugar videojuegos (frecuencia, hora del día, razones por las que suele jugar videojuegos, interacción social al momento de jugar, etcétera).
2. Recepción y tipos de lecturas. A partir de lo propuesto por Inzunza-Acedo (2012), Hall (1999), Palmer y Hafen (1999), entre otros autores, se realizaron preguntas en torno a las percepciones y opiniones de las jugadoras en cuanto a los personajes y discursos narrativos que aparecen en la pantalla.
3. Mediaciones sociales. Se tomó como base lo propuesto por Martín-Barbero (1987), Orozco (1991) y Pensadores.co (2014) para identificar y analizar las mediaciones institucionales que estuvieron presentes con las videojugadoras, tanto al momento en que se iniciaron en la práctica como posteriormente. Dentro de las mediaciones institucionales destacan la familia, la escuela, los amigos, entre otras.

4. Género. Se registraron las opiniones de las mujeres entrevistadas sobre la representación de los personajes femeninos, tanto en aspectos físicos como de personalidad. Asimismo, se abordó la manera en que está constituida la industria de los videojuegos actualmente y la participación e injerencia que tienen las mujeres en ella.

Una vez recogida toda la información, cada una de las entrevistas fue transcrita y procesada para posteriormente organizar lo encontrado en los resultados que a continuación se presentan.

RESULTADOS

Lecturas de personajes femeninos de videojuegos

La mayoría de las entrevistadas cuestionaron los personajes femeninos con cuerpos hegemónicos y afirmaron no estar de acuerdo con que la heroína de un videojuego tenga que ser sexualizada. Particularmente criticada fue Lara Croft, protagonista de la serie *Tomb Raider*, que, de acuerdo con investigaciones previas, es representada como una mujer capaz, fuerte, educada, pero a la vez voluptuosa y sexualizada (Lynch et al., 2016). En sintonía con lo anterior, las jugadoras que participaron en este estudio manifestaron un rechazo casi unánime hacia ella debido a su vestuario y apariencia física, que describen como sexualizada por su atuendo ajustado y corto. Al cuestionar con ironía su atuendo, una de las entrevistadas expresó una lectura de rechazo sofisticado.

Pues a lo mejor tiene calor, pero ¿por qué tiene que traer un *top* pegadísimo y la ubi saliéndose, no? O sea, es irreal que esté en la montaña y... ¡es que se le va a salir la ubi! O sea, realmente es irreal. A mí me gustaría a lo mejor una mujer fuerte, inclusive con un cuerpo marcado. Pero ¿por qué tiene que estar toda pegada su vestimenta? (E236)

De manera similar, otra de las entrevistadas tuvo una lectura de rechazo hacia la vestimenta del personaje Mai de *The King of Fighters* (1994) e hizo una crítica al videojuego comparando la representación de personajes masculinos y femeninos del mismo videojuego.

Me acuerdo mucho del caso específico de Mai de *The King of Fighters* que literalmente eran unas bubis gigantes que rebotaban con ella y yo decía: "¡Güey! Esto nunca pasa. ¡No manches!". Bueno, sí pasa, pero no de esa manera. Como que yo no entendía la necesidad de que, si no todos, como el 95 % de los personajes que eran mujeres estaban con superpoquita ropa mientras que los vatos sí tenían ropa, ¿no? (E1130)

No obstante, también se presentaron lecturas de aceptación sofisticada hacia algunos personajes femeninos sexualizados. Tal es el caso de Bayonetta, personaje del videojuego homónimo (2009). Los argumentos favorables hacia este personaje se basaron en la

apreciación de que dicha representación forma parte intrínseca de su narrativa, lo que en términos de Fiske (2010) se considera como una lectura discursiva o estructuralista.

¿Cómo dicen que los personajes [femeninos] en los videojuegos siempre tienen que estar sexualizados? ¡No! Hay unos en los que sí aplica [portar ese tipo de vestimenta], como en Bayonetta. Pero en Bayonetta tiene que ver con su historia, con lo que les interesa mostrar del personaje ... Hay que ver si las mujeres que juegan videojuegos realmente se sienten insultadas u objetivadas [sic] por esos personajes. (E1440)

Por otra parte, se pudo observar una relación directa entre el grado de involucramiento emocional con los personajes y el tipo de lectura llevado a cabo. En concreto, entre más distante fuese el involucramiento emocional había más posibilidad de que se presente un número mayor de lecturas críticas. Es el caso de una entrevistada que realizó una lectura de aceptación sofisticada sobre Samus Aran, personaje del videojuego *Metroid*.

Creo que podría decirte que Samus es mi favorita, y eso que no me he terminado todos sus juegos, pero yo creo que lo que representa ¡me encanta! ... Por ejemplo, yo no me siento como el personaje, yo veo al personaje como alguien externo a mí, entonces yo me siento triunfante. O sea, sí me siento bien por Samus, pero no me siento como si yo fuera Samus. (E632)

En este caso, la entrevistada establece una distinción entre el mundo real y el ficticio presentado en el videojuego, reconoce su lugar como videojugadora y no llega a sentirse inmersa en el personaje, aunque sí lo acepta y lo disfruta.

Varias jugadoras mostraron una combinación de rechazo hacia los personajes femeninos sexualizados de apariencia realista y preferencia por personajes, como los de la franquicia *Mario* de Nintendo, que no fueron diseñados de manera realista ni sexualizada. Algunos juegos de esta serie, como *Mario Party* y *Mario Kart*, permiten al jugador escoger personajes femeninos, como Rosalina o las princesas Daisy y Peach.

Se me viene mucho a mi mente la de *Tomb Raider* ... muy sexualizada la mujer... No sé, creo que yo podría tener más afinidad con la princesa Peach o con la princesa Daisy que con Lara. Yo decía: "¡Ay, está muy rara!". En cambio, cuando jugaba *Mario* yo decía: "¡Ay, sí, yo soy Daisy!". (E1030)

La preferencia por los personajes femeninos no realistas de *Mario* fue una respuesta frecuente entre las jugadoras, quienes también manifestaron un alto grado de familiaridad con ellos. Como se mencionó anteriormente, las entrevistadas han sido jugadoras desde su infancia y muchas tuvieron su primer contacto con los videojuegos durante la década de 1990, a través de las consolas de Nintendo.

Los videojuegos me conectan con mi niña interior. Siento que es volver a cuando era más feliz (risas). Se me olvida todo y mi mente está totalmente enfocada en jugar videojuegos. (E328)

Las lecturas de aceptación hacia los personajes femeninos de videojuegos de Nintendo no fueron siempre del tipo ingenuo. A pesar de reconocer la estilizada feminidad de estos personajes, varias de las entrevistadas llevaron a cabo lecturas de aceptación sofisticada sobre Rosalina, Daisy y Peach. De este modo, resaltaron las cualidades que, desde sus puntos de vista, las alejan del estereotipo de “damisela en apuros”.

Me gusta mucho Rosalina. Es una princesa, pero no una princesa en apuros ... Es una mujer poderosa, es reflexiva, tiene estas cualidades... Tiene un poder muy femenino, maternal pero conciliadora y ayuda a los personajes de esa manera ... para restaurar el orden. (E133)

La falta de realismo en el estilo de animación de los personajes de *Mario Bros* no significó un impedimento para que las jugadoras expresaran lecturas de aceptación sobre las protagonistas de esa franquicia. Una de las entrevistadas relató que, en un principio, mantuvo una lectura de distanciamiento hacia Peach, pero que, con el tiempo, su rechazo se transformó en aceptación sofisticada, ya que comprendió que el personaje le agradaba y su aversión era dirigida más bien hacia los estereotipos que perpetúan los roles de género hegemónicos.

Peach, al principio, no me gustaba porque era muy rosa. Y me acuerdo de que yo decía: “¡No!”. Porque a veces [yo] era la única niña que jugaba y no quería como agarrar de entrada a Peach, porque iba a ser muy de que “ay, sí, la niña escogiendo a la rosita”. Pero luego, con el tiempo, dije: “Ay, pues sí me gusta y ¿qué tiene?”. (E1130)

Al igual que en la lectura sobre personajes femeninos realistas, la familiaridad y el involucramiento emocional de las jugadoras con los personajes femeninos de *Mario* les condujo a asumir un enfoque realista o psicológico en sus lecturas y a hablar de ellas como si fueran personas que conocían de toda la vida.

Antes me caía muy mal Peach. Siempre hacía corajes porque siempre me ganaba en el *Mario Kart* o *Mario Party*. Cuando juegas con la computadora, Peach siempre era muy tramposa. Y ahora ya aquí me gusta mucho jugar con ella y le digo a mi sobrino: “Ya hice las paces con Peach”. (E328)

Otra franquicia de videojuegos que recibió comentarios positivos por parte de las jugadoras fue *Pokémon*, saga introducida al mercado en 1996 que, a partir de *Pokémon Crystal* (2000), ofreció la oportunidad de escoger a un personaje femenino como avatar.

Recuerdo cuando jugué el primer juego de Pokémon, solo podías escoger al monito ese [protagonista masculino] y ya. Pero luego, en la tercera generación, ya podías escoger si querías ser niño o niña, y ya fueron agregando eso. Pero antes no tenías la opción. ¡Yo me emocioné! (E13M35)

Por ejemplo, [en] los Pokémon de [Nintendo] DS me gusta que ya te deja elegir si quieres ser entrenadora o entrenador Pokémon. Porque me acuerdo de [sic] que, cuando jugaba en el Game boy, era de que siempre tenías que ser vato y no estaba cool eso. (E10M30)

Más que enfocarse en las características del personaje, ambas lecturas de aceptación sofisticada coinciden en subrayar la experiencia positiva de las jugadoras al tener la opción de poder jugar con un personaje femenino, que no era común en la época en que se iniciaron en los videojuegos.

El entorno femenino como mediación institucional

Respecto a las mediaciones, el hallazgo más importante de la investigación fue que todas las entrevistadas afirmaron haber tenido presente durante su niñez a una figura femenina que les ofreció apoyo para adentrarse en el pasatiempo de los videojuegos. Este resultado difiere de la investigación de Reinecke et al. (2007), en la que la mayoría de las entrevistadas afirmó que su primer contacto con los videojuegos se llevó a cabo con la ayuda de un jugador masculino y que “durante su infancia y juventud estaban menos interesadas en las computadoras en general que sus hermanos o compañeros varones” (p. 10). También, en contraste con las participantes del estudio alemán, las quince entrevistadas para el presente estudio se iniciaron en los juegos de video durante su infancia.

Dentro del entorno femenino de las jugadoras, las características particulares de las mediaciones fueron diversas. Hermanas, amigas, madres, tías, e incluso niñeras, participaron activamente en la etapa formativa de las entrevistadas como jugadoras.

Creo que fue uno de *Mario* de Nintendo 64 o uno de antes. No me acuerdo de la consola, porque la tenía una niñera y le gustaba venir a la casa y traía la consola ... Casi siempre era yo sentarme a verla jugar. Nos mantenía a todas entretenidas o distraídas. Entonces ella venía cinco días a la semana, de lunes a viernes, y era todos los días, como en la tardecita, cuando jugábamos o la veíamos jugar. Éramos tres hermanas y las tres ahí andábamos viéndola (risas). (E4M27)

Algunas de esas mujeres enseñaron a jugar a las entrevistadas o les revelaron trucos, mientras que otras solo las acompañaron durante el juego, pero en todos los casos siempre estuvo presente una figura femenina como mediadora. De entre todas, la madre fue una de las más mencionadas por las entrevistadas.

Yo recuerdo mucho a mi mamá jugar *Mario 3* y de hecho ella me enseñaba. Tenemos un manual impreso de Nintendo Power y pues me decía: “Ah, mira, aquí está el mapa de todo el mundo y aquí están los ítems que están escondidos. Si te metes a esta pipa vas a llegar a otro nivel”, etcétera. Entonces yo la imitaba y me terminó encantando el juego. Ya no sé cuántas veces he terminado ese juego. (E632)

Varias de las jugadoras participantes en la presente investigación señalaron que sus madres utilizaban los videojuegos como un instrumento para supervisar sus actividades de entretenimiento durante la infancia. Además de formar parte de la diversión familiar, jugar con videojuegos evitaba que las niñas pasaran tiempo frente al televisor y se expusieran a algún contenido considerado no apto para sus edades. Asimismo, la protección de la seguridad física de las niñas, basada en la creencia de que jugar en la calle puede

ser una actividad riesgosa, fue otra razón mencionada para promover que ellas se dedicaran a jugar videojuegos.

Ya sabían mis papás que íbamos a estar tranquilas jugando y preferían que estuviéramos haciendo eso a que nos expusiéramos. Porque mis primos eran mucho de salir a jugar a la calle, ¡a la calle, calle! Entonces preferían tenernos en la casa y decían: "Ay, miren, aquí está un juego". (E830)

Algunas madres utilizaban los videojuegos como un pasatiempo para convivir con sus hijas y las animaban a jugar, aun a costa de recibir críticas de otras personas de su entorno cercano que los consideraban como una diversión exclusiva para público masculino.

Cuando a mí me tocó crecer, y cuando me tocó ser adolescente, las niñas no jugábamos videojuegos. Era visto como algo de marimachas. Las amigas de mi mamá le decían [que tuviera] cuidado con que nos comprara videojuegos, "porque van a ser unas machorras" ... Pero mi mamá les decía: "Pues es que déjalas". (E1030)

Como consecuencia de lo anterior, varias de las entrevistadas expresaron admiración por la madre con la que compartían el pasatiempo, e incluso la consideraron como ejemplo a seguir y como referencia de lo que querían llegar a ser como videojugadoras. La admiración no se limitó al papel de la madre como mediadora, sino que se extendió a sus conocimientos y habilidades como jugadora.

A veces jugaba *Dr. Mario* con mi mamá, pero ella era superpro ... Mi mamá nunca ha sido de dejarnos ganar. Entonces, cuando jugábamos con ella, era como "sí, este... vamos a perder" (risas). Ella decía: "Mis hijos son inteligentes. Ellos me pueden ganar en algún momento". (E133)

La importancia del entorno femenino de las jugadoras entrevistadas en el presente estudio confirma las observaciones de Orozco (1991) acerca de las mediaciones institucionales, en particular sobre el papel de la institución familiar en la significación social. Para Orozco, la fuerza significativa de la familia radica en "su autoridad moral y en la preservación de valores y conductas acerca de lo que es bueno o malo para los niños" (1991, p. 121). El entorno femenino de las jugadoras, integrado por mujeres del círculo familiar y cercanas, funcionó como refuerzo de la mediación familiar, al mismo tiempo que creó sus propios significados, algunos de ellos opuestos a las significaciones hegemónicas asociadas con la práctica cultural de jugar videojuegos, en particular las relacionadas con el género.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El primer hallazgo de la presente investigación se relaciona con las lecturas llevadas a cabo por las entrevistadas acerca de los personajes femeninos realistas. En general, la mayoría de las videojugadoras coincidieron en hacer lecturas críticas y de rechazo sofisticado

(Inzunza-Acedo, 2012; Palmer y Hafen, 1999) hacia los personajes femeninos cuya apariencia física, vestimenta y comportamiento contribuyen a crear una imagen fuertemente sexualizada y estereotipada. Sin embargo, algunas de las entrevistadas realizaron lecturas de aceptación sofisticada sobre este tipo de personajes, al considerar que características como la sensualidad constituyen un componente intrínseco de la narrativa del personaje. De esta manera, independientemente de su aceptación o rechazo, todas las entrevistadas llevaron a cabo lecturas discursivas (Fiske, 2010) sobre los personajes femeninos realistas.

En contraste, los personajes femeninos no realistas de franquicias de Nintendo tuvieron un mayor grado de aceptación (Inzunza-Acedo, 2012; Palmer y Hafen, 1999) por parte de las jugadoras. Las entrevistadas comentaron que conocían a estos personajes desde su niñez y que, por esa razón, sostenían con ellos una relación emocional que, en algunos casos, perdura hasta el presente. La familiaridad con los personajes (Fiske, 2010) facilita la generación de lecturas de aceptación debido al alto grado de involucramiento emocional por parte de quien lleva a cabo la lectura, en este caso la jugadora. A este respecto, es importante recordar que, como se muestra en el estudio de Dietz (1998), durante la década de 1990, cuando la mayoría de las entrevistadas comenzaron a jugar, el número de personajes femeninos en los videojuegos era escaso. Por lo tanto, juegos de Nintendo como *Mario Kart* (1992) y *Mario Party* (1999), donde la princesa Peach es un personaje jugable y cumple con un papel activo dentro de la narrativa del videojuego, o de *Pokémon*, como *Pokémon Crystal* (2000), fueron muy importantes para ellas, ya que en estos juegos era posible elegir jugar con personajes femeninos.

También es importante destacar el papel jugado por los padres de familia como mediadores (Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1991; Pensadores.co, 2014) de la elección de los primeros videojuegos que conocieron las entrevistadas. En todos los casos, la introducción a los juegos se llevó a cabo en el ámbito doméstico y, en algunos de ellos, fueron los padres quienes las pusieron en contacto con sus primeros juegos. De esto se puede concluir, primero, que la mediación institucional familiar (Orozco, 1991) fue un factor determinante en la manera en que las entrevistadas se iniciaron en los videojuegos y, por otra parte, que la influencia de este tipo de mediación se extiende hasta las lecturas positivas que hacen sobre los personajes con los que jugaron en sus infancias.

Con respecto a lo anterior, se destaca el papel jugado por el entorno femenino de la jugadora, el cual se constituye como una variante de la familia como mediación institucional (Orozco, 1991). Es notable que la totalidad de las entrevistadas haya mencionado que su introducción a los videojuegos fue de la mano de una figura femenina importante en sus infancias, en la mayoría de los casos, la madre. La madre constituyó el elemento más destacado del entorno familiar de las jugadoras, no solamente como mediadora del consumo de productos culturales de sus hijas, sino como supervisora de sus actividades de entretenimiento y protectora de sus integridades físicas. Asimismo, en algunos casos, la madre que jugaba a los videojuegos se convirtió en motivo de orgullo y modelo a seguir

por sus hijas. La importancia del entorno femenino de las jugadoras entrevistadas en el presente estudio confirma las observaciones de Orozco (1991) acerca de las mediaciones institucionales. La familia y el entorno femenino (que se extiende por dentro y fuera de aquella) son “instituciones que se refuerzan mutuamente en un mismo escenario social” (p. 120). Con base en estas apreciaciones, se recomienda llevar a cabo investigaciones que permitan profundizar en el estudio del papel del entorno femenino en otros tipos de consumos mediáticos, así como su interacción con otras instituciones.

Aunado a esto, consideramos importante destacar que los hábitos de consumo de videojuegos, adquiridos durante la niñez de las jugadoras entrevistadas, contribuyeron a desarrollar en ellas preferencias hacia las franquicias que les brindaron las primeras oportunidades de jugar con personajes femeninos. Estas preferencias se han mantenido casi sin modificaciones a lo largo del tiempo y representan información importante para cualquier tipo de estrategia de desarrollo en la industria de los videojuegos. El reciente éxito de *Super Mario Bros. La película (The Super Mario Bros. Movie, 2023)*, estrenada en abril de 2023 y que rápidamente se convirtió en la segunda película más taquillera de la historia en México (Canacine, 2023), así como la recepción positiva que tuvo el personaje de Peach por parte del público de la película, confirman la importancia y, sobre todo, la vigencia de los temas cubiertos por la presente investigación.

Para futuras investigaciones se sugiere ampliar los grupos de edad de las entrevistadas, para conocer el proceso de recepción e inmersión que experimentaron con los personajes femeninos, así como las mediaciones que intervinieron en dichos procesos. Por otro lado, resulta relevante analizar la experiencia de juego en línea de las mujeres, puesto que es un entorno que pudiera verse fuertemente afectado por la cuestión de género al vincularse con la interacción con otras personas. Finalmente, se sugiere ahondar en el tema del entorno femenino en el consumo de videojuegos debido a que fue un hallazgo reiterado en la presente investigación.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, R. T., M. M. y C. M.; Curación de datos, R. T.; Análisis Formal, R. T., M. M. y C. M.; Investigación, R. T.; Metodología, R. T., M. M. y C. M.; Administración del proyecto, R. T.; Recursos, R. T.; Visualización, R. T.; Preparación del borrador original, R. T.; Revisión y Edición, R. T., M. M. y C. M.

REFERENCIAS

- Assunção, C. (2016). "No Girls on the Internet": The Experience of Female Gamers in the Masculine Space of Violent Gaming. *Press Start*, 3(1). <http://press-start.gla.ac.uk/index.php/press-start/article/view/46/44>
- Arteaga, A. (22 de marzo de 2021). *Industria de videojuegos en México en 2020*. The Competitive Intelligence Unit. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/3/22/industria-de-videojuegos-en-mxico-en-2020>
- Beasley, B., & Collins, T. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games. *Mass Communication and Society*, 5(3), 279-293. https://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_3
- Bulloni, M. N., Justo von Lurzer, C., Liska, M., & Mauro, K. (2022). Mujeres en las artes del espectáculo. Condiciones laborales, demandas de derechos y activismos de género (Argentina, 2015-2020). *Descentrada*, 6(1), e.161. <http://dx.doi.org/10.24215/25457284e161>
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine). (2023). *Estadísticas*. <https://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>
- Cantón, A. (2021). Entre arte, historia y hombres: la representación de la mujer en la industria de los videojuegos. *UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*, (11), 30-40. <https://doi.org/10.30827/unes.i11.21940>
- Chávez, V. (29 de agosto de 2022). *Una mirada a la industria de los videojuegos en México, en el Día del Gamer*. Reseller. <https://reseller.com.mx/una-mirada-a-la-industria-de-videojuegos-en-mexico-en-el-dia-del-gamer/#::~:~:text=La%20industria%20de%20los%20videojuegos,una%20cifra%20de%2064.1%20millones>
- Circana (2023) *What To Watch: Growth in Gaming Among Women and Girls*. NPD. <https://www.npd.com/wp-content/uploads/2023/07/Growth-in-Gaming-among-Women-and-Girls.pdf>
- Cobb, S. (2020). What about the Men? Gender Inequality Data and the Rhetoric of Inclusion in the US and UK Film Industries. *Journal of British Cinema and Television*, 17(1), 112-135. <https://doi.org/10.3366/jbctv.2020.0510>
- Cote, A. (2020). *Gaming Sexism. Gender and Identity in the Era of Casual Video Games*. New York University Press.
- De la Paz, L. (2019). La imagen y el rol de la mujer en los videojuegos: desafíos ante estereotipos, rechazos y discriminaciones [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37376>

- Dietz, T. L. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles, 38*(5/6), 425-442. <https://doi.org/10.1023/A:1018709905920>
- Dimock, M. (17 de enero de 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fiske, J. (2010). *Television Culture* (2.ª ed.). Routledge Classics.
- French, L. (2014). Gender then, gender now: surveying women's participation in Australian film and television industries. *Continuum, 28*(2), 188-200. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.888040>
- Hacker, K. L., Coste, T. G., Kamm, D. F., & Bybee, C. R. (1991). Oppositional Readings of Network Television News: Viewer Deconstruction. *Discourse & Society, 2*(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/0957926591002002003>
- Hall, S. (1999). Encoding, Decoding. En S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (2.ª ed., pp. 507-517). Routledge.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 910-931. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00301.x>
- Herrero de la Fuente, M., Gago-Gelado, R., & Saavedra-Llamas, M. (2022). Women in the audiovisual industry. The case of Spain as the new *hub* of European production. *Cogent Arts & Humanities, 9*(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105512>
- Inzunza-Acedo, B. E. (2012). Lecturas de aceptación y de rechazo de la serie norteamericana *Lost* entre jóvenes de Monterrey, México. *Global Media Journal México, 9*(17), 30-43. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/42
- Jansz, J., & Martis, R. G. (2007). The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games. *Sex Roles, 56*, 141-148. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9158-0>
- Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting with "Dallas": Cross cultural readings of American TV. *Canadian Journal of Communication, 15*(1), 45-66. https://repository.upenn.edu/asc_papers/159
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. Bloomsbury Publishing.
- Kuss, D. J., Kristensen, A. M., Williams, A. J., & Lopez-Fernandez, O. (2022). To Be or Not to Be a Female Gamer: A Qualitative Exploration of Female Gamer Identity. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 19*(3), 1-18. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031169>
- Lynch, T., Tompkins, J., Driel, I., & Fritz, N. (2016). Sexy, Strong, and Secondary: A content

- Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years. *Journal of Communication*, 66(4), 564-584. <https://doi.org/10.1111/jcom.12237>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Merlo, E. (2022). Las representaciones de lo femenino en videojuegos: Una lectura desde la Sociología de la Cultura en clave de género. En Nicola Mariné (Ed.). *Encuentro de jóvenes investigadores*. Fundación Universitaria del Litoral. SO2.pdf (unl.edu.ar)
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Mou, Y., & Peng, W. (2009). Gender and racial stereotypes in popular video games. *Handbook of research on effective electronic gaming in education*, 922-937.
- Orozco, G. (1991). La mediación en juego. *Televisión, cultura y audiencias. Comunicación y sociedad*, 10-11, 107-128. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/107-128.pdf
- Palmer, A., & Hafen, T. (1999). American TV through the Eyes of German Teenagers. En Kamalipour, Y. R., *Images of the US Around the World. A Multicultural Perspective* (pp. 135-146). State University of New York.
- Pensadores.co. (27 de setiembre de 2014). *Jesús Martín Barbero: conceptos clave en su obra. Parte 1: 'Mediaciones'* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/NveV5ScaZHg>
- Reinecke, L., Trepte, S., & Behr, K. M. (2007). Why girls play: results of a qualitative interview study with female video game players. *HAFOS, Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie*, (77), 1-15. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-393756>
- Ruiz, J., & Molina, S. (2021). La reafirmación de la masculinidad hegemónica a través de los videojuegos. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(20), 1-28. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a11n20.547>
- UN Women [@UN_Women] (22 de enero de 2022). GAME OVER We want gender equality in every sector, including the gaming industry! [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. https://twitter.com/UN_Women/status/1485100061696667650
- Vela, J. A. (2018). Sexismo y construcción de la masculinidad en los videojuegos. *Anales del Museo Nacional de Antropología*, (20), 74-82.
- Witkowzki, W. (2 de enero de 2021). *Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic*. MarketWatch. <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>

IDENTIDAD Y RELACIONES DE ALTERIDAD ENTRE ADOLESCENTES: DISQUISICIONES ACERCA DE SU CONSTRUCCIÓN EN EL ESCENARIO DIGITAL

MG. SANDRA GISELA MARTÍN MARTÍNEZ

<https://orcid.org/0000-0002-4210-2799>

Universidad Antonio Nariño, Colombia

smartin80@uan.edu.co

DR. RODULFO ARMANDO CASTIBLANCO CARRASCO

<https://orcid.org/0000-0002-6805-8239>

Universidad Externado de Colombia, Colombia

rodulfo.castiblanco@uexternado.edu.co

Recibido: 07 de septiembre del 2023 / Aceptado: 15 de febrero del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6640>

RESUMEN. En este ensayo se presenta una reflexión acerca de la forma en que los adolescentes crean su identidad y vivencian relaciones de alteridad a través de sus experiencias de interacción en un transitar constante entre espacios físicos y virtuales. Acudiendo a los postulados filosóficos de Lévinas acerca de la alteridad, se busca realizar una aproximación a la comprensión de las formas de encuentro y de relación entre los adolescentes en el escenario de las redes sociales *online*, lo cual implica analizar algunas especificidades y alcances de la comunicación en lo digital, así como la construcción del yo digital por medio del uso de la imagen y de la interacción social. Es importante resaltar que la relación con el otro en el contexto digital ha sido estudiada como ciberconvivencia, que profundiza en los riesgos y en las posibles alternativas de solución. No obstante, en este texto se propone considerar la relación con otros en lo digital como un proceso complejo que involucra a los desconocidos y en el que también es posible cuidar de los demás, reconocer sus diferencias, ser solidario y empático, sin que esto signifique una pretensión por plantear relaciones de alteridad enmarcadas en un ideal de perfección y armonía.

PALABRAS CLAVE: adolescentes / identidad / alteridad / redes sociales / comunicación

IDENTITY AND RELATIONSHIPS OF ALTERITY AMONG ADOLESCENTS: DISQUISITIONS ABOUT THEIR CONSTRUCTION IN THE DIGITAL SETTING

ABSTRACT. This essay presents a reflection about how adolescents create their identity and relations of alterity through their interaction experiences in a constant transit between physical and virtual spaces. Going to the Lévinas philosophical theory about alterity, it seeks to make an approximation to the understanding of the forms of encounter and relationship between youth in the online social networks sphere, which implies analyzing some specificities and scope of digital communication, as well as the construction of the digital self, using the image and social interaction. It is important to highlight that the relationship with the other in the digital setting has been studied as cyber coexistence, delving into the risks and possible solutions. However, in this text it is proposed to consider the relationship with others in the digital sphere, as a complex process that involves strangers and in which it is also possible to care of others, recognizing their differences, being supportive and empathetic. Nevertheless, it is important to point out that relationships of alterity are not always framed within an ideal of perfection and harmony.

KEYWORDS: adolescents / identity / alterity / online social networks / communication

IDENTIDADE E RELAÇÕES DE ALTERIDADE ENTRE ADOLESCENTES: INDAGAÇÕES SOBRE SUA CONSTRUÇÃO NO ÂMBITO DIGITAL

RESUMO. Este ensaio apresenta uma reflexão sobre como os adolescentes constroem sua identidade e vivenciam relações de alteridade por meio de suas experiências de interação em trânsito constante entre espaços físicos e virtuais. Com base na teoria filosófica de Lévinas sobre a alteridade, propõe-se abordar a compreensão das formas de encontro e relacionamento entre os jovens no âmbito das redes sociais online, o que implica analisar algumas especificidades e alcances da comunicação digital, bem como a construção do eu digital por meio do uso de imagem e da interação social. É importante salientar que a relação com o outro no âmbito digital tem sido estudada como uma convivência cibernética, aprofundando-se nos riscos e possíveis soluções alternativas. Contudo, este texto propõe considerar a relação com o outro no campo digital, como um processo complexo que envolve estranhos e no qual também é possível cuidar do outro, reconhecer suas diferenças, ser solidário e empático, sem que isso implique uma tentativa de considerar as relações de alteridade numa estrutura de perfeição e harmonia.

PALAVRAS-CHAVE: adolescentes / identidade / alteridade / redes sociais / comunicação

INTRODUCCIÓN

En las redes sociales *online* (OSN, por sus siglas en inglés) los usuarios configuran un perfil que los identifica y estructuran una red de contactos para interactuar y compartir información. A partir de un amplio estudio acerca de las experiencias de uso de las OSN, Pertegal-Vega et al. (2019) afirman que, desde la aparición de Facebook en la década del 2000, el devenir de las OSN, como Instagram, Snapchat, TikTok, entre otras, ha potenciado la interacción social entre adolescentes, quienes perciben como positiva la conexión social constante en estas plataformas digitales.

De acuerdo con Ruiz-Corbella y Juanas-Oliva (2013), los adolescentes participan en los escenarios de las OSN porque ser visibles allí es una oportunidad para configurar el yo digital y lograr reconocimiento social. De este modo, “no ser visto, no ser reconocido, deja la acción del sujeto vacía de contenido, como si actuara ante un teatro vacío” (Reyero et al., 2021, p. 81). En las OSN, los otros son más que espectadores, son sujetos responsables de la forma en que sus contactos se perciben a sí mismos, porque cada emoji, comentario, o incluso el no comentar, repercute en la forma en que los participantes de una red social construyen su identidad.

Existen diversos estudios sobre la identidad digital (Alonso-Sainz, 2021; Balardini, 2012; Bolis et al., 2022; Serrano-Puche, 2013) que enfatizan cómo esta se consolida a partir de las experiencias de relación con los otros. A pesar de la trascendencia que tiene en la vida adolescente el hecho de establecer vínculos en las OSN, no hay un corpus robusto de estudios o de producción teórica al respecto. Esto puede deberse a que, ante el evidente aumento de riesgos *online* a los cuales se han visto expuesto los adolescentes, importantes investigaciones (Cebollero-Salinas et al., 2022a; Marín-Cortés et al., 2021; Marín-López et al., 2020; Romera et al., 2021; Zych et al., 2018) se han enfocado más en el estudio de causas y estrategias para mitigar riesgos como el *cyberbullying* y *phubbing*, entre otros.

En cuanto a la reflexión teórica acerca de la alteridad en contextos virtuales, destacan los planteamientos de Hill (2011), quien propone la posibilidad de un encuentro con el otro como acontecimiento ético por medio del avatar de los participantes en contextos digitales. Además, Ure (2017) expone que aquellas relaciones que se experimentan en la red pueden involucrar a los alejados y desconocidos, a quienes también tenemos la responsabilidad de cuidar en nuestro actuar *online*. Tsai y Chistyakova (2022) proponen la necesidad de plantear una ética de encuentro con el otro que se origine en la web, pues las formas de relación en cada entorno responden a las especificidades de este.

Considerando que los adolescentes “coexisten simultáneamente en el entorno cara a cara y en el entorno virtual” (Cebollero-Salinas et al., 2022b, p. 64), la investigación acerca de las relaciones entre ellos puede adelantarse atendiendo a la simultaneidad de espacios en los que ellos socializan. Interactuar en línea no implica que los vínculos

sociales sean efímeros, diversos estudios han evidenciado que los intercambios sociales en las OSN pueden favorecer la construcción de amistades o sostener los vínculos con personas significativas con quienes no se puede mantener contacto en el mundo *offline* (Ellison et al., 2007; Marciano et al., 2022; Reyero et al., 2021).

Para contribuir a la experiencia de socialización en las OSN, se ha propuesto fomentar el uso de la netiqueta (Cebollero-Salinas et al., 2022b; Linek & Ostermaier-Grabow, 2018; Martín-Herrera & Merino-Cajaraville, 2022), caracterizada por el trato respetuoso hacia el otro, la comunicación asertiva y el ofrecimiento de apoyo a quien lo necesite, aspectos que guardan relación con el hecho de asumir la responsabilidad de cuidar a quien busca ser visible en las OSN. No obstante, estas propuestas no agotan lo que significa relacionarse con otro desde la perspectiva de la alteridad.

Teniendo como objetivo reflexionar sobre la construcción de la identidad digital y las relaciones de alteridad en las OSN, es importante iniciar presentando el panorama de evolución de las OSN como espacios de interacción social. Después, se reflexiona acerca de la identidad, donde se enfatiza el uso de la imagen y el reconocimiento que brindan los otros. Se continúa con algunas reflexiones para entender la alteridad desde la filosofía levinasiana y se plantean las posibilidades para la vivencia de la alteridad en las OSN, que resalta la comunicación *online* como condición necesaria para relacionarse con otros. Para finalizar, se hace referencia a algunos desafíos para pensar la vivencia de la alteridad en las OSN.

LAS REDES SOCIALES: ESPACIOS DIGITALES DE INTERACCIÓN

Las OSN son medios digitales que han transformado diferentes aspectos en la vida de los adolescentes. Las experiencias de socialización en las OSN y las motivaciones que ellos han presentado a través del tiempo para usar distintas plataformas digitales, como Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010) y TikTok (2016), han sido asunto de gran interés investigativo tanto en el campo de la educación como en el de la comunicación.

Ante el uso continuo de las OSN entre los adolescentes, instituciones como la familia y la escuela han mostrado cierta desconfianza hacia su uso, pues muchos de ellos se ven afectados por los comentarios que hacen otros en estos espacios virtuales de socialización. No obstante, cuando los adolescentes cuentan con relaciones familiares construidas a partir del respeto, la confianza y la comunicación asertiva, se pueden reducir los riesgos a los cuales se exponen en las OSN (Romera et al., 2021).

A pesar de los intereses económicos externos que se ponen en juego al vigilar tanto los datos como las interacciones de los usuarios en las OSN (Van Dijck, 2016), es evidente que los adolescentes se insertan en las redes con diversos fines, por ejemplo, "para mantener contacto con el grupo de amigos, hacer nuevas amistades, o simplemente

entretenerse” (Pertegal-Vega et al., 2019). Por consiguiente, es importante continuar avanzando en la reflexión teórica y en la investigación acerca de aquello que viven los adolescentes en el escenario de las OSN, ya que participar e interactuar en esos espacios se ha convertido también en una oportunidad para brindar apoyo a otros o compartir experiencias de vida.

Si bien es cierto que existen numerosos riesgos para los adolescentes en la cultura *online* y una tendencia protectora de la familia y la escuela por querer evitar que ellos “estén a merced de lo que ciertas personas y algoritmos dicten en función del mercado” (Gil-Ruiz & Hernández-Herrera, 2023, p. 27), los contextos presenciales y los de las plataformas digitales “se han transformado en planos paralelos cuyas fronteras se desdibujan” (Machado, 2017, p. 54). Ello ha permitido a los adolescentes un transitar continuo entre lo presencial y lo digital en busca de la construcción de su identidad y de relacionarse con otros lejanos y hasta desconocidos.

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: PRODUCTO DE LA INTERACCIÓN CON OTROS

Los adolescentes construyen su identidad digital gracias a la relación con otros, las percepciones y comentarios de los demás son importantes, pues la identidad no se construye en espacios de soledad (Alonso-Sainz, 2021). En palabras de Balardini (2012), “la identidad pasa a ser una dinámica que relaciona el intercambio *online* con aquel fuera de línea, y se construye en ese pasaje que ya es parte de la dinámica social” (p. 25). Por lo tanto, comprender la forma en que los adolescentes definen su identidad implica considerar su forma de ser y estar tanto en los escenarios que involucran la presencia física como en el contexto de las OSN.

Durante la construcción de su identidad digital, los adolescentes se ven influenciados por los contenidos de la industria y la publicidad (Serrano-Puche, 2013). Frecuentemente se interesan por construir una imagen visualmente agradable y “para ello se toman los moldes narrativos y estéticos de la tradición audiovisual” (Bolis et al., 2022, p. 69). De esta forma, la representación del yo digital en las redes va acompañada de la necesidad de ser reconocido y valorado por los otros, por aquellos seguidores y contactos que son los amigos en la red social.

Cuando los adolescentes comparten en las OSN sus gustos, creencias y opiniones acerca de sí mismos o de la cultura a la que pertenecen, están construyendo su yo digital (Portillo Fernández, 2016). Durante la adolescencia, las OSN pueden llegar a representar una esfera pública de interacciones donde pueden expresarse con más libertad y gestionar la forma en que quieren ser percibidos en los escenarios virtuales. Autores como Núñez et al. (2004) afirman que “la identidad es una práctica social, el resultado dinámico de una acción performativa que tiene lugar en la interacción” (p. 1). Los adolescentes configuran determinados roles de participación e interacción en las OSN, lo que demuestra que nos encontramos ante “la naturaleza mediatizada de nuestras

relaciones" (Mateus et al., 2022, p. 6), donde se puede formar parte de comunidades digitales que favorecen el sentido de pertenencia a un grupo.

Como expone Sibilia (2008), con el vertiginoso aumento de las interacciones en las OSN, las subjetividades que se construyen en estos espacios son alterdirigidas, pues se requiere del reconocimiento de los otros. No obstante, como se indica en los estudios de Martín-Cárdaba et al. (2024) y Serrate-González et al. (2023), en ese proceso de creación de la identidad digital se evidencia la construcción de subjetividades que reflejan ciertos estereotipos de género; por ejemplo, ellas se muestran interesadas en hacer publicaciones relacionadas con moda, belleza y viajes, mientras que ellos se interesan en publicar contenido relacionado con deportes y humor.

La imagen digital en las OSN: recurso para construir la identidad y obtener reconocimiento de otros

Las OSN ofrecen a los adolescentes "un nuevo modo de configuración de la identidad y de la relación con los otros y lo otro" (Ruiz-Corbella & Juanas-Oliva, 2013, p. 104). En las plataformas digitales, ellos se encuentran construyendo su identidad a través de una performatividad constante mediante el uso de la imagen, así como de la publicación continua de fotografías para narrar las vivencias cotidianas (Rueda Ortiz, 2015, p. 96). El uso de imágenes, además de ser el medio para construir el yo en escenario digital, también es un factor que motiva la interacción con otros y la búsqueda de reconocimiento social.

La creatividad de los adolescentes y el uso de sus habilidades digitales se ponen en juego al diseñar su imagen en las OSN de la forma en que desean ser percibidos y valorados por los demás. Es lo que Sibilia (2008) considera como una "estilización de sí mismo alterdirigida, es decir, un tipo de subjetividad que responde a la lógica de la visibilidad y de la exteriorización del yo, una autoconstrucción que utiliza recursos audiovisuales" (p. 246) y cuyo contexto de presentación son las OSN. Esta espectacularización del yo en los escenarios digitales tiene como fin ser visible para los otros, captar su atención y su aprobación.

En ese proceso de construcción de la identidad digital, las fotos constituyen un recurso importante, pues en estas se repite aquello que jamás puede volver a tener lugar a nivel existencial. Además, nos encontramos con la aparición del yo digital, con la imagen de alguien que logra afectarnos y conmocionarnos (Barthes, 1990). Las miradas y lecturas que se hacen de un mismo rostro son diversas, la interpretación que realizamos de las fotografías y de la imagen creada en ellas da origen a nuevas narrativas, a nuevas formas de reconocer al otro y sus vivencias. Las imágenes en las OSN constituyen una invitación a los otros para detenerse a observar, interpretar y reconocer lo que se transmite en estas. Es decir, reaccionar ante la presencia del otro en las OSN mediante comentarios o el uso de emojis es una forma de responder a su llamado y de valorar su existencia.

Aunque los adolescentes buscan manifestar los temores, emociones e intereses en ese flujo de interacciones constante mediado por el uso de fotografías *online* (García-Ruiz et al., 2018) que busca la respuesta del otro en las OSN, surge una inquietud desde lo planteado por Lévinas en su filosofía de la alteridad. ¿Es posible hablar de un encuentro ético con el otro cuando el recurso para este encuentro es su imagen de perfil o las fotos que publica en las historias o estados en las OSN? Al respecto, Hill (2011) enfatiza que, desde la perspectiva de Lévinas, el rostro no puede representarse como una imagen; sin embargo, propone la necesidad de reflexionar este asunto en nuestra sociedad contemporánea, caracterizada por la socialización constante en las plataformas digitales y el uso de las imágenes para transmitir el sufrimiento de los demás, lo cual suscita en las personas el deseo de responder por el otro.

CONSIDERACIONES ACERCA DE LA ALTERIDAD: RELACIONES QUE TRANSITAN ENTRE ESPACIOS FÍSICOS Y DIGITALES

Para avanzar hacia la posibilidad de plantear la vivencia de un encuentro ético entre los adolescentes en las OSN, es imprescindible remitirse a lo planteado desde el campo de la filosofía acerca de la alteridad. De acuerdo con Lévinas (2001), “la relación con el otro me pone en cuestión, me vacía de mí mismo” (p. 58), él está en primer lugar, soy responsable de cuidarlo y acogerlo sin juzgarlo “por su contexto o procedencia, por la religión que se profesa o por el cuerpo que habita” (Jaramillo Ocampo et al., 2018, p. 8), es valioso por su singularidad, por su forma ser, de actuar y de estar en el mundo digital o presencial.

En una relación de alteridad hay una exposición al otro, en la cual “puedo escuchar, atender y sorprenderme; el Otro puede afectarme” (Woo, 2014, p. 86). Desde la filosofía levinasiana, la exigencia de no matar, de no negar el rostro del otro, “impulsa al yo a hacer partícipe al otro, a compartir con él su vida, a colaborar en la búsqueda de objetivos comunes” (Ure, 2017, p. 198). Esta relación intersubjetiva que involucra la responsabilidad con el otro es asimétrica porque no implica una entrega mutua, sino un acto de generosidad para cuidar de los demás.

De acuerdo con Agudelo et al. (2020), “el reconocimiento del Otro se da solo en la praxis” (p. 6) y es a partir de las interacciones en distintos espacios que se puede valorar su historia inacabada. Un elemento fundante de las relaciones de alteridad es la sensibilidad como proximidad, es decir, ser para el otro (Vidal-Latorre & Aguirre-García, 2013), salir de sí mismo para dar cabida a la fragilidad del recién llegado. Además, según Ortega-Ruiz (2016), en una relación ética estoy llamado a responder por el otro de forma incondicional cada vez que este me convoque a reconocer sus anhelos, sus miedos o su vulnerabilidad. Esta respuesta inmediata ante el sufrimiento es un acto de generosidad que supera aquel instinto de enfocarse en la conveniencia personal.

“Ser Yo significa, por lo tanto, no poder sustraerse a la responsabilidad” (Lévinas, 1974, p. 62), es en el encuentro directo donde puedo ser responsable ante el llamado del otro. No obstante, es importante considerar que las relaciones humanas se tejen en distintos escenarios, el adolescente de esta época “no se comunica más de la misma manera, no percibe ya el mismo mundo, no vive en la misma naturaleza, ya no habita el mismo espacio” (Serres, 2013, p. 8). Los avances tecnológicos y el uso de plataformas digitales han permitido que los adolescentes habiten lo virtual e interactúen con otros en el espacio de las OSN.

A partir de lo anterior, surge la reflexión acerca de la posibilidad que hay de vivenciar un encuentro ético con otros en las interacciones situadas en las OSN. Al respecto, existen diferentes posturas. Por un lado, Turculet (2017) argumenta que el dolor y el sufrimiento provienen de experiencias y sensaciones que se viven solo en la realidad, así que el encuentro ético con el otro no sería posible en las OSN. Por otro lado, Tsai & Chistyakova (2022) resaltan el planteamiento de Lévinas sobre el lenguaje como punto de encuentro que permite el inicio de una relación de alteridad, lo cual llevaría a preguntarse por la posibilidad de construir alguna clase de relación ética por medio de la interacción lingüística en las OSN.

Si bien la respuesta inmediata hacia el otro depende de la proximidad física, porque “ante el rostro yo no me quedo ahí a contemplarlo sin más: le respondo” (Lévinas, 1991, p. 52). No se puede desconocer que, en consonancia con lo planteado por Hill (2011), en las OSN puede surgir el deseo de ser responsable de aquellos que han sido lastimados a través de publicaciones o comentarios.

En cuanto a las relaciones que tienen lugar en el ámbito *online*, estas se caracterizan por su ubicuidad y asincronía (Reyero et al., 2021). Así, las publicaciones e historias pueden ser vistas por aquellos desconocidos que no fueron considerados al crear y compartir determinado contenido en las OSN. De hecho, el alcance que tiene lo expuesto en lo digital es inconmensurable.

La interconexión de los hombres produce que las acciones y los discursos del yo, dirigidos al tú, afecten también a quienes están fuera de la relación binaria, aun cuando resulte imposible prever o determinar con exactitud de qué manera y en qué plazos lo hagan. En efecto, en la red se experimenta una doble trascendencia: del yo hacia el tú y del nosotros a todos (Ure, 2017, p. 192).

Por lo tanto, la forma en que los adolescentes pueden llegar a interactuar con otros tiene un carácter multidireccional, no importan solamente aquellos a quienes se dirigen ciertos contenidos digitales, sino también los que son alcanzados por las publicaciones *online*. A partir de esta realidad, surge un llamado a cuidar de los otros en las OSN, porque la libertad con que se publica y se expresan opiniones no debería transgredir a quienes a pesar de encontrarse lejanos físicamente se hacen próximos en el contexto digital.

“Las tecnologías de la información ponen en evidencia esta forma de proximidad: mi discurso, dirigido inicialmente a una persona, puede vincularme, inesperadamente, a muchas otras, a través de los procesos de viralización” (Ure, 2017, p. 193). De esta manera, los adolescentes establecen conexiones en las OSN no solamente con los contactos que le son próximos físicamente, sino con aquellos que aun siendo desconocidos pueden llegar a formar parte de las redes relacionales que se establecen compartiendo publicaciones *online*.

Pensar en la posibilidad de construir amistades en las OSN resulta un tanto inquietante, pues hay una tendencia por encontrar las mismas características que presenta la amistad en escenarios materiales. Así, se olvida que “las redes sociales ofrecen, en efecto, una nueva forma de experimentar la vida cotidiana y la búsqueda de uno mismo” (Reyero et al., 2021, p. 77). En las OSN se pueden evidenciar acciones que corresponden a las características de la amistad, pues hechos como aceptar las solicitudes de los amigos, permitir que accedan a las publicaciones y establecer diálogos a través de los comentarios son oportunidades para iniciar la interacción con otros y hasta llegar a compartir tiempo mediante diferentes actividades *online* (Healy, 2021).

Comunicación *online*: características y repercusiones en las relaciones de alteridad

Reflexionar acerca de la comunicación *online* es un asunto que remite a la consideración de diferentes posturas teóricas al respecto. Desde la visión de Turkle (2017), la comunicación directa y física humaniza, mientras que en las plataformas digitales se evidencia resistencia al acto de conversar. No obstante, las nuevas formas de relación en el ecosistema digital han suscitado que autores como Castells (2014) y Scolari (2008) caractericen el proceso comunicativo en las plataformas digitales desde su condición reticular. Es decir, los mensajes ya no son solamente dirigidos de uno hacia otro, sino de muchos a muchos. De hecho, algunos estudios han sugerido que los adolescentes pueden superar dificultades para relacionarse y conversar con otros apoyándose en la interacción comunicativa por medio de las OSN (Gómez-Baya et al., 2019; Sánchez-Vera et al., 2011; Szewedo et al., 2011).

La comunicación en las OSN puede darse de forma bilateral, es decir, puede ser en condiciones de igualdad o, por el contrario, puede ser desigual (Reyero et al., 2021). Una comunicación bilateral de igualdad se caracteriza porque los participantes del acto comunicativo pueden ser emisores o receptores según la fluidez de la conversación *online*. De acuerdo con Hill (2011), los amigos en las OSN disfrutaban de esta comunicación bilateral a través del chat y los mensajes privados. Por otra parte, la comunicación bilateral desigual se refiere a que el emisor es alguien que dirige sus publicaciones a un gran público, como es el caso de los *influencers*, a quienes los seguidores pueden comentar y expresar sus opiniones sin que esto implique una respuesta o una conversación frecuente.

El *influencer* como figura que emerge en el ámbito mediático exponiendo su privacidad se puede redefinir como un sujeto con agencia social y política, “cuya principal forma de interactuar y crear contenido es el diálogo con otros usuarios por medio de pantallas” (Mateus et al., 2022, p. 6). Es un prescriptor capaz de incidir en los estilos de vida y en la construcción de identidad de los adolescentes (Gutiérrez-Arenas & Ramírez-García, 2022). Los *influencers* son microcelebridades en las redes sociales, ejemplo de ello son los *youtubers* y los *instagrammers*, “que se apoyan en diferentes recursos expresivos y de producción que señalan la intención de crear sensación de comunidad” (Aran-Ramspott et al., 2022, p. 4). Se revelan como otros que buscan crear nuevas formas de proximidad con los adolescentes en el escenario digital.

De esta forma, en esta multiplicidad de interacciones en las OSN se evidencia un interés por “generar prontas respuestas a un mensaje, de promover adhesiones, comentarios, entradas a nuestro espacio virtual” (Ruiz-Corbella & Juanas-Oliva, 2013, p. 106). La comunicación *online* privilegia la respuesta inmediata y las reacciones instantáneas para expresar las emociones que se generan frente a las publicaciones de otros. De algún modo, la esfera digital se convierte en un espacio donde se moviliza el afecto y la emocionalidad de los adolescentes.

Considerando que la comunicación se caracteriza por la inmediatez, y que esta tiene lugar en aquellos actos comunicativos en los que hay cercanía física o emocional (Woods & Baker, 2004), un saludo correspondido es un medio de reconocimiento mutuo en la inmediatez del gesto. Tal vez, esto puede ser una dificultad en la asincronía de los espacios virtuales de las OSN, porque la respuesta no es inmediata y existe el temor de no recibirla, de quedarse esperando con la posibilidad de ser olvidado, aunque esto no quiere decir que, en la presencialidad, donde se cuenta con la cercanía física del otro, no se presente la negación de la alteridad.

Las plataformas de las OSN ofrecen a los adolescentes una serie de herramientas multimodales que favorecen la socialización a través de publicaciones y comentarios (Scoponi, 2019). Este tipo de herramientas son llamativas para los adolescentes, a quienes les resulta atractivo expresar sus emociones y publicar sus puntos de vista mediante las OSN. Lo anterior puede incrementar las interacciones prosociales, es decir, sus acciones *online* pueden tener como fin ayudar o dar apoyo emocional a otros (Erreygers et al., 2017). En este caso, cuando las interacciones *online* aportan al bien común y se caracterizan por el interés de ayudar y cuidar al otro, se puede pensar que la vivencia de la alteridad en las OSN es posible.

De hecho, la forma en que se expresan las ideas, los sentimientos y las opiniones obedecen a la lógica del contexto en el cual se establece el acto comunicativo. Si tiene lugar en las aulas de clase, el contacto visual, los gestos, las risas y la interpretación de

lo que se dice en el momento son las herramientas que se usan para establecer la comunicación entre pares. En contraste, si dicho proceso se lleva a cabo en las OSN, el uso de signos como los emojis para expresar gustos y disgustos, y el empleo de imágenes, fotos y videos en vivo se convierten en los medios para establecer la comunicación con la red de contactos y seguidores.

CONCLUSIONES

Las redes sociales cuentan con un carácter de ubicuidad en el estilo de vida contemporáneo (Ure, 2018). En estos espacios digitales se gestan construcciones sociales como la identidad, la comunicación multidireccional y la posible vivencia de la alteridad, procesos que merecen ser pensados e investigados tanto en el campo de la comunicación como en el de la educación. Lo que sucede en las redes puede ofrecer más información valiosa acerca de los adolescentes y de aquello que los anima o los inquieta, que los datos que ellos mismos suelen dar sobre su identidad y sus relaciones con otros (Ruiz-Corbella & Juanas-Oliva, 2013).

Las interacciones en las OSN no se desarrollan únicamente entre quienes se conocen y han compartido previamente experiencias que involucran la presencia de la corporeidad. "En la red desaparecen los márgenes. Allí se asoma, frente a mí, aquel que probablemente nunca me será inmediato, del cual nunca recibiré su singular interpelación" (Ure, 2017, p. 194), y quien a pesar de no ser próximo a nivel físico merece también respeto y cuidado, porque todos estamos llamados a ser responsables del otro (Lévinas, 1974). Por consiguiente, surge la necesidad de reflexionar acerca de la alteridad en lo digital a partir de las experiencias en línea de los adolescentes, lo cual implica avanzar en el estudio del sentido ético del encuentro con otros en las OSN y ver hasta qué punto se puede ser responsable de aquel cuya presencia en lo digital se construye por medio de imágenes, recursos textuales e hipertextuales.

Pese a que en la teoría de Lévinas la imagen carece de un sentido ético, es importante que a partir de las vivencias en línea de los adolescentes se amplíe la reflexión acerca de la función de la imagen como el medio para consolidar la presencia social en las OSN y como un recurso que puede ser moralmente evocador en la medida que la presentación del sufrimiento de los otros despierta el deseo de ser solidarios y de responder por el otro haciendo uso de los recursos digitales que ofrecen las OSN. Un mensaje, una videollamada o un chat grupal pueden ser los medios que los adolescentes usan para ofrecer una respuesta a quien necesita ser escuchado y acompañado.

Si bien es cierto que la teoría de la alteridad de Lévinas deja claro que un encuentro ético con el otro implica que seamos responsables de responder de manera inmediata ante su dolor o sufrimiento y que esto solo es posible por la condición de proximidad, no se puede ignorar que en el espacio de las OSN los adolescentes comparten sus formas

de ser y de estar en el mundo desde la diversidad y la pluralidad. Por ejemplo, un adolescente angustiado por su identidad de género puede encontrar en las redes sociales a otros que comparten las mismas experiencias (Healy, 2021) y que le brinden la hospitalidad que busca constantemente en los espacios en los cuales interactúa.

La identidad y la alteridad son indisociables, no se puede construir la identidad si no hay relación con otros. Lo anhelado sería que la escuela y la familia acompañaran a los adolescentes en su proceso de construcción de identidad y de relación con otros en las OSN, pero no desde la perspectiva de la vigilancia, sino desde el enfoque de una alfabetización humanista (Sari et al., 2020). Esto se relaciona con la idea de que “un comportamiento virtual respetuoso y cortés también puede contribuir a la mejora de la coexistencia armoniosa en situaciones presenciales y cara a cara” (Cebollero-Salinas et al., 2022 p. 66). En definitiva, los tipos de vida *online* y *offline* se encuentran estrechamente relacionadas.

Como principal limitación para plantear la vivencia de la alteridad en las plataformas digitales de las OSN se encuentra el hecho de contar con muy pocas fuentes teóricas de reflexión y de investigación empírica acerca de este asunto. Además, constituye un reto pensar la alteridad en lo digital, dado que, al remitirnos a la teoría levinasiana, la responsabilidad y la hospitalidad hacia el otro se plantean contando con la presencia corporal, mientras que en el contexto digital es imposible contar con un cuerpo físico presente. No obstante, la esfera digital y la presencial se han transformado en un espacio híbrido de relación y muchas de las interacciones digitales generan encuentros presenciales posteriores donde los adolescentes diseñarán historias compuestas por fotos, videos y demás recursos multimodales para dejar huella de su amistad en las OSN.

Considerando que la investigación acerca de la construcción de la identidad digital cuenta con grandes avances, y que no sucede lo mismo con el estudio de las posibilidades para plantear la vivencia de la alteridad en las OSN, este texto es una invitación para avanzar en la investigación acerca de este asunto un tanto inexplorado en el campo de la educación y de la comunicación. Los adolescentes no solo actúan como consumidores de contenido, su agencia va mucho más allá, y si bien es cierto que en la esfera digital se ven expuestos a la negación de su alteridad cuando son víctimas de *sexpredding* o de *cyberbullying*, estas no son las únicas formas de relación que se generan en las plataformas digitales de las OSN, allí también es posible encontrar a otros que son hospitalarios y afectuosos con quienes han expuesto su vulnerabilidad en el ámbito digital.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, S. M. y R. C.; Metodología, S. M. y R. C.; Administración del proyecto, S. M. y R. C.; Supervisión, R. C.; Preparación del borrador original, S. M.; Revisión y Edición, S. M. y R. C.

REFERENCIAS

- Agudelo, J., Rojas, F., & Ocampo, E. (2020). Sobre el reconocimiento y la otredad en la escuela: una lectura desde Lévinas y Mélich. *Perseitas*, 8, 1-20. <https://doi.org/10.21501/23461780.3502>
- Alonso-Sainz, T. (2021). "Don't Be Your Selfie": The Pedagogical Importance of the Otherness in the Construction of Teenagers' Identity. En J. Muñoz-Rodríguez (Ed.), *Identity in a Hyperconnected Society* (pp. 49-59). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-85788-2>
- Aran-Ramspott, S., Moro Inchaurtieta, Á., & Botella García del Cid, L. (2022). ¿De qué me sirven los YouTubers e Instagramers? Preferencias de los adolescentes en España. *Icono14*, 20(2), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1875>
- Balardini, S. (2012). *Adolescentes y Adultos en Facebook. Modalidades de interacción en redes sociales*. Asociación Chicos.Net. <https://www.chicos.net/public/investigacion/adolescentes-y-adultos-en-facebook-modalidades-de-interaccion-en-redes-sociales>
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía* (1.ª ed.). Paidós.
- Bolis, N., Ferraro, L., Nardoni, F., & Oroquieta, N. (2022). Adolescentes y espacios virtuales: entre el sostén frágil y la alteridad en la palabra. *INFEIES-RM*, 11(11), 58-79. <http://www.infeies.com.ar>
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En F. González (Coord.), *19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (pp. 127-148). OpenMind, BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/libros/cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-como-internet-esta-cambiando-nuestras-vidas/>
- Cebollero-Salinas, A., Cano-Escoriaza, J., & Orejudo, S. (2022a). Are emotional e-competencies a protective factor against habitual digital behaviors (media multitasking, cybergossip, phubbing) in Spanish students of secondary education? *Computers & Education*, 181, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104464>
- Cebollero-Salinas, A., Cano-Escoriaza, J., & Orejudo, S. (2022b). Impact of Online Emotions and Netiquette on Phubbing from a Gender Perspective: Educational Challenges.

- Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 64-78. <https://doi.org/10.7821/NAER.2022.1.848>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Erreygers, S., Vandebosch, H., Vranjes, I., Baillien, E., & De Witte, H. (2017). Nice or Naughty? The Role of Emotions and Digital Media Use in Explaining Adolescents' Online Prosocial and Antisocial Behavior. *Media Psychology*, 20(3), 374-400. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1200990>
- García-Ruiz, R., Tirado Morueta, R., & Hernando Gómez, Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Gil-Ruiz, F. J., & Hernández-Herrera, M. (2023). Ron da error: el consumo digital de los jóvenes a la luz de las tesis de Byung-Chul Han. *Palabra Clave*, 26(3), 1-37. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.3.3>
- Gómez-Baya, D., Rubio-González, A., & Gaspar de Matos, M. (2019). Online communication, peer relationships and school victimisation: a one-year longitudinal study during middle adolescence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 24(2), 199-211. <https://doi.org/10.1080/02673843.2018.1509793>
- Gutiérrez-Arenas, M., & Ramírez-García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (63), 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Healy, M. (2021). Keeping company: Educating for online friendship. *British Educational Research Journal*, 47(2), 484-499. <https://doi.org/10.1002/berj.3673>
- Hill, D. W. (2011). *The ethical dimensions of a new media age: a study in contemporary responsibility* [Tesis de doctorado, University of York]. White Rose eTheses Online Repository. <https://etheses.whiterose.ac.uk/2223/>
- Jaramillo Ocampo, D. A., Jaramillo Echeverri, L. G., & Murcia Peña, N. (2018). Acogida y proximidad: Algunos aportes de Emmanuel Lévinas a la Educación. *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(1), 1-16. <https://doi.org/10.15517/aie.v18i1.31771>
- Lévinas, E. (1974). *Humanismo del otro hombre*. Siglo XXI Editores.
- Lévinas, E. (1991). *Ética e infinito*. Titivillus.
- Lévinas, E. (2001). *La huella del otro*. Taurus.

- Linek, S. B., & Ostermaier-Grabow, A. (2018). Netiquette Between Students and Their Lecturers on Facebook: Injunctive and Descriptive Social Norms. *Social Media + Society*, 4(3), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305118789629>
- Machado, E. S. (2017). Ciberfeminismo: disidencias corporales y género itinerante. *Revell-Revista de Estudos Literários da UEMS*, 3(17), 47-75.
- Marciano, L., Schulz, P. J., & Camerini, A.-L. (2022). How do depression, duration of internet use and social connection in adolescence influence each other over time? An extension of the RI-CLPM including contextual factors. *Computers in Human Behavior*, 136, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107390>
- Marín-Cortés, A., Palacio, D., Medina, J., & Carmona, A. (2021). Compasión, celos y envidia: emociones sociales y Cyberbullying entre adolescentes. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 12(2), 494-515. <https://doi.org/10.21501/22161201.3459>
- Marín-López, I., Zych, I., Ortega-Ruiz, R., Hunter, S. C., & Llorent, V. J. (2020). Relations among online emotional content use, social and emotional competencies and cyberbullying. *Children and Youth Services Review*, 108, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104647>
- Martín-Cárdaba, M. Á., Lafuente-Pérez, P., Durán-Vilches, M., & Solano-Altaba, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación*, (38), 81-97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>
- Martín-Herrera, I., & Merino-Cajaraville, A. (2022). The use of netiquette in digital communications. A study of the user's knowledge and experiences. *VISUAL Review*, 11(3), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3676>
- Mateus, J. C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Núñez, F., Ardévol, E., & Vayreda, A. (2004). *La actuación de la identidad online: estrategias de representación y simulación en el ciberespacio*. Mouchette.org. https://about.mouchette.org/wp-content/uploads/2012/08/gircom_ciberart_vl.pdf
- Ortega-Ruiz, P. (2016). La ética de la compasión en la pedagogía de la alteridad. *Revista Española de Pedagogía*, 74(264), 243-264. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/5055>
- Pertegal-Vega, M. Á., Oliva-Delgado, A., & Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso. *Comunicar*, 27(60), 81-91. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-08>

- Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos*, 26(1), 51-63. <https://doi.org/10.15443/RL2604>
- Reyero, D., Pattier, D., & García-Ramos, D. (2021). Adolescence and Identity in the Twenty-First Century: Social Media as Spaces for Mimesis and Learning. En J. Muñoz-Rodríguez (Ed.), *Identity in a Hyperconnected Society* (pp. 75-93). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-85788-2>
- Romera, E. M., Camacho, A., Ortega-Ruiz, R., & Falla, D. (2021). Cibercotilleo, ciberagresión, uso problemático de Internet y comunicación con la familia. *Comunicar*, 29(67), 61-71. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-05>
- Rueda Ortiz, R. (2015). Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo. *Iztapalapa*, 36(78), 71-101. <https://doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/782015/atc3/ruedaortizr>
- Ruiz-Corbella, M., & Juanas-Oliva, Á. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre Educación*, 25, 95-113. <http://dx.doi.org/10.15581/004.25.1883>
- Sánchez-Vera, M., Prendes-Espinosa, M., & Serrano-Sánchez, J. (2011). Modelos de interacción de los adolescentes en contextos presenciales y virtuales. *Edutec-e*, (35), 1-14. <https://doi.org/10.21556/edutec.2011.35.414>
- Sari, D. I., Rejekiningsih, T., & Muchtarom, M. (2020). Students' digital ethics profile in the era of disruption: An overview from the internet use at risk in Surakarta City, Indonesia. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(3), 82-94. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i03.12207>
- Scolari, C. (2008). El Saber Comunicacional. En C. Scolari (Ed.), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (pp. 29-178). Gedisa. <https://fhu.unse.edu.ar/carreras/comunicacionymedios/Libro-Scolary.pdf>
- Scoponi, P. (2019). Hacia una caracterización del ciberlenguaje adolescente: el caso de la multimodalidad en Facebook. *Revista Estudios Del Discurso Digital (REDD)*, (2), 101-128. <https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.101-128>
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad [Número especial]. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249
- Serrate-González, S., Sánchez-Rojo, A., Andrade-Silva, L. E., & Muñoz-Rodríguez, J. M. (2023). Identidad onlife: La cuestión del género y la edad en el comportamiento adolescente ante las redes. *Comunicar*, 31(75), 9-20. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-01>

- Serres, M. (Ed.) (2013). *Pulgarcita. El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una manera de vivir juntos...* Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo* (1.ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Szwedo, D. E., Mikami, A. Y., & Allen, J. P. (2011). Qualities of Peer Relations on Social Networking Websites: Predictions from Negative Mother-Teen Interactions. *Journal of Research on Adolescence*, 21(3), 595-607. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00692.x>
- Tsai, W. D., & Chistyakova, O. (2022). Ethical Theoretical Reflections on Social Media: Place of the Human Being in the Digital Space. *RUDN Journal of Philosophy*, 26(4), 870-881. <https://doi.org/10.22363/2313-2302-2022-26-4-870-881>
- Turculet, I. M. (2017). A Few Philosophical Remarks Regarding Lévinas Face Ethics in Online Social Networking. *Postmodern Openings*, 8(1), 15-31. <https://www.lumenpublishing.com/journals/index.php/po/article/view/4>
- Turkle, S. (2017). *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital*. Ático de los Libros.
- Ure, M. (2017). De la alteridad a la hiperalteridad: la relación con el otro en la Sociedad Red. *Sophia*, (22), 193-212. <https://doi.org/10.17163/soph.n22.2017.08>
- Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vidal-Latorre, V., & Aguirre-García, J. (2013). Perspectivas de la alteridad en el aula. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (38), 5-15.
- Woo, J. G. (2014). Teaching the unknowable Other: humanism of the Other by E. Lévinas and pedagogy of responsivity. *Asia Pacific Education Review*, 15, 79-88. <https://doi.org/10.1007/s12564-013-9301-x>
- Woods, R. H., & Baker, J. D. (2004). Interaction and Immediacy in Online Learning. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 5(2), 1-13. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Zych, I., Beltrán-Catalán, M., Ortega-Ruiz, R., & Llorent, V. J. (2018). Competencias sociales y emocionales de adolescentes involucrados en diferentes roles de bullying y cyberbullying. *Revista de Psicodidáctica*, 23(2), 86-93. <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2017.12.001>

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS¹

DRA. VERÓNICA YÉPEZ-REYES

<https://orcid.org/0000-0003-3617-0418>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

vyepesz@puce.edu.ec

DR. JORGE CRUZ-SILVA

<https://orcid.org/0000-0002-5327-2152>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

jacruz@puce.edu.ec

Recibido: 17 de noviembre del 2023 / Aceptado: 21 de febrero del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6750>

RESUMEN. Las entrevistas, fundamentales para el ejercicio periodístico y la investigación cualitativa, capturan el significado profundo del pensamiento de la humanidad. En 2023, las herramientas de inteligencia artificial (IA) se popularizaron, y vimos que se las empezó a usar en la grabación, transcripción y subtítulo de discursos. El objetivo del estudio es identificar la IA más adecuada para transcribir grabaciones en español y priorizar la completitud de tareas, la eficacia y la eficiencia. La IA seleccionada se aplicará a un corpus de 450 entrevistas cortas, para luego codificarlas y analizar su contenido. El artículo se centra en cuatro herramientas de transcripción con IA en español: Office 365 (Word) Transcribe, Amazon Transcribe, Notta y Whisper. La tecnología permite aprovechar la riqueza de la grabación original sin que medie la intervención, y posible modificación, de quien la transcribe, sea persona o asistente virtual. Los resultados señalan la rapidez de la transcripción y la posibilidad de las IA de procesar y alojar en línea documentos escritos. En cuanto a las posibilidades de interacción con el texto, se observa el rol fundamental de los equipos de investigación en la comprensión profunda y análisis del contenido con el apoyo proporcionado por las IA en las tareas de transcripción.

PALABRAS CLAVE: transcripción / inteligencia artificial / entrevistas / automatización / interacción humano-computadora

1 Esta investigación es parte del Proyecto Fact Checking e Inteligencia Artificial, código QINV0438-IINV502000000, financiado por la Dirección de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN INTERVIEW TRANSCRIPTION

ABSTRACT. Interviews, crucial for journalistic practice and qualitative research, capture the profound meaning of human thought. In 2023, artificial intelligence (AI) tools became widespread, including their use in recording, transcribing, and subtitling speeches. The study aims to identify the most suitable AI for transcribing recordings in Spanish, prioritizing task completeness, efficiency, and effectiveness. The selected AI will be applied to a corpus of 450 short interviews, which will then be coded and analyzed for content. The article focuses on four Spanish-language AI transcription tools: Office 365 (Word) Transcribe, Amazon Transcribe, Notta, and Whisper. The technology allows harnessing the richness of the original recording without the intervention, and potential modification, of the person or virtual assistant transcribing it. The results highlight the speed of transcription and the ability of AIs to process and host written documents online. Regarding possibilities for interacting with the text, the fundamental role of research teams in the deep understanding and analysis of content is observed, with support provided by AIs in transcription tasks.

KEYWORDS: transcription / artificial intelligence / interviews / automatization / human-computer interaction

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA

RESUMO. Entrevistas, fundamentais para o exercício jornalístico e pesquisa qualitativa, capturam o significado profundo do pensamento humano. Em 2023, ferramentas de inteligência artificial (IA) se popularizaram, incluindo seu uso na gravação, transcrição e legendagem de discursos. O objetivo do estudo é identificar a IA mais adequada para transcrever gravações em espanhol, priorizando a completude das tarefas, eficácia e eficiência. A IA selecionada será aplicada a um corpus de 450 entrevistas curtas, que serão posteriormente codificadas e analisadas quanto ao conteúdo. O artigo foca em quatro ferramentas de transcrição com IA em espanhol: Office 365 (Word) Transcribe, Amazon Transcribe, Notta e Whisper. A tecnologia permite aproveitar a riqueza da gravação original sem a intervenção, e possível modificação, da pessoa ou assistente virtual que a transcreve. Os resultados destacam a rapidez da transcrição e a capacidade das IAs em processar e hospedar documentos escritos online. Em relação às possibilidades de interação com o texto, observa-se o papel fundamental das equipes de pesquisa na compreensão profunda e análise de conteúdo, com o suporte proporcionado pelas IAs nas tarefas de transcrição.

PALAVRAS-CHAVE: transcrição / inteligência artificial / entrevistas / automatização / interação humano-computador

INTRODUCCIÓN

“Quizás todos vivimos en lo que podría denominarse una sociedad de la entrevista, en donde las entrevistas son fundamentales para dar sentido a nuestras vidas” (Silverman, 2013, p. 124). Esta cita, pese a haberse escrito hace más de una década, sigue siendo de actualidad. Una búsqueda rápida de la palabra entrevista (*interview*) en la base de datos Ebsco arroja más de dos millones de entradas y Scopus registra casi un millón. Hay documentos escritos de entrevistas, como método de obtención de información, que datan del año 400 a. C. cuando Tucídides lo empleaba para obtener testimonios de los participantes de las guerras del Peloponeso (Kvale, 2011). El término entrevista consiste en una visión compartida por una díada sobre un punto de vista (entre-vista), un mutuo intercambio al mirar y organizar el mundo a través del diálogo (Castells, 2002).

La entrevista es la manera privilegiada para ampliar información respecto de la temática de una investigación (Lopezosa et al., 2023), pero son pocos los autores que, al abordar la metodología cualitativa, se detienen a analizar el proceso de transcripción. El texto seminal de Blecua (1983), sobre crítica textual, sostiene que “en cuanto el mensaje oral se fija en la escritura se convierte en un texto. La crítica textual, en efecto, puede trabajar sobre tradiciones orales, pero solo cuando quedan fijadas en forma de texto” (p. 17). En este estudio, los investigadores y periodistas consultados sostuvieron, enfáticamente, lo mismo: toda entrevista debe transcribirse, pues la entrevista deja de ser un registro oral para convertirse en un documento para el análisis. Así, la transcripción “transforma una grabación de audio o de video (información primaria) en representaciones espaciales, icónicas y textuales (información secundaria) del habla y la conducta corporal en la interacción lingüística” (Greco et al., 2019).

Hoy en día la tecnología brinda diversas posibilidades para el uso directo de las grabaciones originales, sin pasar por la intermediación que implica la transcripción. Estas tecnologías son las responsables de que el análisis de contenido ya no se remita únicamente al análisis del texto escrito, sino que se sumerja dentro de la amplia gama de estudios del discurso (Angermuller et al., 2014), en donde la multimodalidad, su eje principal, incorpora textos, imágenes, sonidos, movimiento, artefactos y múltiples modos y formas de comunicación.

Adicionalmente, las implicaciones que tiene la inteligencia artificial (IA) en todos los campos, pero particularmente en las ciencias sociales, en la educación y en la comunicación, han generado la necesidad de la producción de investigaciones interdisciplinarias dentro del campo de las ciencias sociales computacionales con un interés creciente en las aplicaciones e implicaciones sociales de la IA (Ligo et al., 2021).

En el ámbito de la IA aplicada a la comunicación, pocas investigaciones se centran en el análisis detallado de las metodologías cualitativas relativas al proceso de transcripción. Frecuentemente, las discusiones omiten este paso intermedio entre la conducción

de entrevistas y el posterior análisis de contenido, que se limita a proporcionar explicaciones extensas sobre la entrevista y la interpretación de la información recopilada. Sin embargo, la transcripción no debe considerarse simplemente como una tarea trivial, sino como un proceso que enfrenta una serie de desafíos prácticos y técnicos específicos dentro del contexto de la investigación en inteligencia artificial relacionada con la comunicación. Como señala Kvale (2011), es un malentendido considerar la transcripción como una “tarea menor” (p. 124). Hay consenso entre los autores de que la transcripción no se lleva a cabo como un fin en sí misma, sino siempre como un medio para lograr un objetivo mayor (Kreuz & Riordan, 2018, p. 96).

Kvale (2011) pone en cuestión tres aspectos de la transcripción: ¿cuál es el procedimiento de la transcripción?, ¿cuál es el uso que se dará al documento escrito? y ¿quién transcribe? El procedimiento para la transcripción se relaciona con el sistema que ha de aplicarse a los registros orales para mantener la unidad y la consistencia del discurso, así todos serán equivalentes para su análisis.

En el campo de la lingüística, la transcripción es un tema relevante: la transformación de las grabaciones del lenguaje oral en texto escrito es central (McMullin, 2023). Ahondando en el campo de la etnometodología y el análisis de la conversación (EMCA, por sus siglas en inglés), la transcripción es fundamental, como destaca el proyecto colaborativo de la emcawiki.net, que provee una base de datos especializada de publicaciones que abordan la EMCA.

De manera general se identifican dos grandes sistemas de transcripción: el ortográfico y el fonético (Nagy, 2014). Estos sistemas, *grosso modo*, diferencian el eje en donde se centra la atención: el primero se enfoca en lo que se dijo, en la intención comunicativa, en contraposición con el segundo, que se centra en cómo esto se enunció (Kreuz & Riordan, 2018).

Por un lado, el sistema ortográfico busca ser fiel a las reglas de la escritura para generar un texto bien documentado y transparente. En ello encuentra, entre otros, un problema en el uso de los signos de puntuación. Mientras el habla transcurre de corrido, con inflexiones, silencios y frases que modulan el relato, la puntuación deviene de signos arbitrarios provistos por quien hace la transcripción. La puntuación y sus signos no son parte sustancial del corpus original, sino son libertades que se permite quien transcribe.

Por otro lado, la transcripción fonética procura incluir todos los detalles del habla que contiene la grabación. Esto es particularmente relevante para el campo del análisis de la conversación (CA, por sus siglas en inglés), el cual se basa en detalladas transcripciones de conversaciones. Para ello, el CA ha desarrollado sofisticados sistemas, que pueden haber iniciado con las convenciones clásicas de transcripción de Gail Jefferson y que se han refinado durante más de cuarenta años (Wagner, 2022). Estas convenciones, a partir de símbolos empleados, proveen información importante acerca de la entonación,

el alargue de segmentos y la unión entre palabras y momentos. Este tipo de transcripción procura plasmar el habla y su interacción en un documento.

Este estudio tiene como objetivo identificar la IA más adecuada para transcribir grabaciones en español en el ámbito de la investigación, que priorice la completitud de tareas, la eficacia y la eficiencia. Por esta razón, la transcripción ortográfica es el ámbito que se aborda con mayor profundidad. Para ello, Point y Baruch (2023) examinan cuatro estrategias para la transcripción en la investigación: (a) hacerla por cuenta propia, (b) contratar el servicio de transcripción, (c) no transcribir o (d) utilizar inteligencia artificial. Estas estrategias se enmarcan dentro de la interacción humano-computador sin cuestionamientos, como si se tratara de una parte inherente al proceso de transcripción y que se da de forma similar a lo que O'Brien (2020) analiza respecto del proceso de traducción.

En el contexto de la comunicación, hacer la entrevista por cuenta propia propone que el comunicador se sumerja en la entrevista, revise y transcriba el contenido completo para revivir el momento, ya que adopta el papel de oyente e interpelador para introducir cambios de significado en el material traducido (Creswell, 2013, p. 74). La transcripción, por sí sola, proporciona al comunicador la capacidad de recordar la conversación y descubrir elementos que podrían haber pasado desapercibidos durante la interacción de la entrevista. Volver a escuchar la entrevista y transcribirla permite regresar al registro sonoro y revivir el momento del diálogo junto con las memorias que evoca. Esta estrategia de transcripción es reconocida como la más apropiada y altamente valorada en la investigación horizontal, que busca generar preguntas y respuestas diversas con el otro, en contraposición a reproducir los mismos discursos hegemónicos frente a las nuevas realidades (Cornejo & Rufer, 2020, p. 8). Es evidente que la transcripción es una tarea tediosa y prolongada; el tiempo requerido puede oscilar entre tres y ocho horas para transcribir una hora de grabación, pues depende de la velocidad de tipeo (McMullin, 2023, p. 141).

La segunda estrategia es la de contratar o contar con un equipo de asistentes de investigación, personas encargadas de llevar a cabo el proceso de transcripción. La transcripción por encargo es un oficio que se remonta a los primeros papiros escritos en el 1100 a. C. y que luego se convertirán en el símbolo de la cultura griega: "La publicación de libros la hacían los copistas, el autor reunía varios escribas y les iba dictando el libro. Estos utilizaban letras mayúsculas sin separar las palabras ... Los escribas cobraban por cada línea escrita" (Ossa, 1993, p. 63). La transcripción por encargo implica que alguien por fuera de la díada entrevistador-entrevistado genere el documento escrito. Este contrato supone una confianza del investigador en la fidelidad de la transcripción producida. Así mismo, el investigador está consciente de que toda transcripción implica una reducción de la riqueza de detalles de la propia interacción lingüística al plasmarse en un texto escrito (Wagner, 2022).

La tercera estrategia, mencionada por los autores, es la de no transcribir y, en su lugar, realizar el análisis y la codificación de la entrevista directamente a partir del audio

original. Hoy en día las grabaciones se pueden reproducir en el mismo dispositivo utilizado para la transcripción (computador, laptop, tableta). Hasta hace pocos años, este uso de archivos digitales de audio y video era impensable, dado que se requerían múltiples dispositivos para grabar, para reproducir, para tipear e imprimir las transcripciones. Hoy en día, distintos *softwares* de análisis cualitativo de datos (CAQDAS, por sus siglas en inglés) permiten la codificación y análisis de entrevistas a partir de la reproducción directa de la grabación original, sin necesidad de intermediar su transcripción (ejs. NVivo y ATLAS.ti). En esta práctica de uso del material original (sin alteraciones) para el proceso de codificación, la transcripción no llega a omitirse en su totalidad. Existen partes de la grabación (denominadas unidades) que requieren ser transcritas para la presentación de un informe final de investigación (Point & Baruch, 2023). Estas unidades son frases literales que se transcriben tal y como fueron enunciadas y que, en muchos casos, en un primer ciclo de análisis se utilizan para la codificación “en vivo” mediante el uso literal de las expresiones de la locución, es decir, palabras o frases propias del entrevistado. La codificación en vivo es distinta de la codificación descriptiva, la cual es provista de términos propuestos por el investigador (Saldaña, 2016).

Finalmente, la cuarta estrategia constituye el eje de este estudio: el empleo de inteligencia artificial (IA) para la transcripción. Los asistentes de voz personales, como Google Home Mini, Alexa de Amazon, Siri de Apple y Cortana de Microsoft, pueden realizar el proceso de reconocimiento de voz y su transcripción a texto (Nagaraj et al., 2023). No obstante, las grabaciones de entrevistas a terceros no siempre pueden ser comprendidas a cabalidad por estos dispositivos, por lo que existe un amplio número de plataformas en línea, provistas con IA, capaces de convertir una grabación a un texto, con alto grado de fidelidad.

Las plataformas en línea reemplazan y dejan de lado a programas de transcripción ampliamente utilizados hasta hace diez años, como es el caso del programa Transcriber. Este *software* gratuito permite ver la gráfica del sonido grabado para, manualmente, posibilitar el que se introduzcan secciones y se tipee la transcripción. Otra herramienta popular, oTranscribe, tiene incorporado el sistema de reproducción de texto y posibilita tipearlo en línea para su descarga y uso en otros documentos digitales.

Un informe realizado por *Consumer Reports* (Waddell, 2022) examinó siete programas que generan subtítulo automático y los resultados reportaron que todos cometieron algún tipo de error. Ese estudio resalta el desafío que tienen los programas para subtítular mientras ocurre la locución de manera totalmente correcta. Esto se atribuye a la dificultad de encontrar una lengua, acento o dialecto estandarizada y sin altibajos, así como a la calidad del audio y la transmisión. El estudio de García-Prieto y Figuereo-Benítez (2022) destaca dos proyectos de generación automatizada de subtítulo con el uso de inteligencia artificial: ELITR y Deep Sync.

En cuanto a la calidad de la grabación para una transcripción fidedigna, si bien

los teléfonos celulares inteligentes hoy en día sustituyen a las grabadoras de audio al tener esta capacidad incorporada, aún se comercializan grabadoras digitales y dictáfonos con kits completos de grabación y reconocimiento de voz que incluyen micrófonos, audífonos, así como una transcripción automática, a la par que cuentan con aplicaciones propias para dispositivos móviles que cierran el círculo de la entrevista y transcripción.

No obstante, lo que atañe a esta investigación son las plataformas de transcripción que tienen incorporadas IA. Más allá de permitir el acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet, generan transcripciones con alta fidelidad, para uso inmediato y sin intervención del investigador, como se explica en los siguientes apartados.

La inteligencia artificial y el proceso de transcripción

La inteligencia artificial (IA) es un concepto que involucra a máquinas inteligentes y algoritmos que ocupan cada vez más áreas de la vida contemporánea, y en cada una presentan resultados que, en determinados aspectos, superan las capacidades humanas.

Existe una amplia discusión filosófica sobre si se debe denominar “inteligente” a una máquina. Dos experimentos clásicos son ampliamente utilizados para apoyar y refutar la denominación de IA. El científico británico Alan Turing fue el primero en emplear el término inteligencia artificial con la prueba de Turing, que determina que una máquina es inteligente si puede mantener una conversación y ser capaz de imitar las respuestas que daría una persona, hasta el punto de engañar al ser humano. El semiólogo John Searle, en 1980, refutó a Turing con el experimento de la habitación china, el cual consiste en aislar a una persona en una habitación y proveerle de instrucciones para poder leer un texto escrito en mandarín. Quien está afuera de la habitación, un hablante de mandarín, envía información y recibe una respuesta, por lo que asume que la persona dentro de la habitación habla su idioma. Searle aclara que ni la persona ni la computadora en tal escenario están realmente pensando, al contrario, siguen instrucciones de entrada y salida. Tanto la prueba de Turing como la habitación china aparecen limitadas, porque hoy conocemos que las personas reaccionan diferente a un mismo estímulo y también pueden responder igual a un estímulo distinto, y lo que hace la IA es capturar una imitación de ese comportamiento (Berkemer & Grottke, 2023).

Seifert et al. (2018) clasifican tres tipos de inteligencia artificial: tecnologías de IA orientadas al comportamiento, sistemas que piensan y actúan racionalmente, y sistemas de *hardware* de inspiración biológica. Para fines de esta investigación se aborda solamente la primera categoría de tecnologías de IA orientadas al comportamiento, la cual involucra tres grandes ámbitos: tecnologías semánticas, procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés) y modelado cognitivo.

En las tecnologías semánticas, el procesamiento digital se basa en la ejecución de reglas sintácticas que, para considerar el contenido, emplean conexiones entre hechos,

eventos, conceptos y categorías que explican las relaciones y funciones de una gran cantidad de datos con el empleo de métodos estadísticos. NLP se refiere a cómo las máquinas entienden, interpretan y procesan el lenguaje humano que constituye un área fundamental dentro de la investigación de IA, dado que el uso de ironía, metáforas y comparaciones difiere diametralmente del lenguaje formal de comandos que utilizan las computadoras. En ese contexto es donde también cobra importancia la pragmática del uso de la lengua, que permite a las personas agregar palabras que sirven para adornar la conversación y que las personas reconocen como tal y omiten en el análisis de contenido, pero las máquinas son incapaces (aún) de reconocerlas (Claeser et al., 2023). El NLP es tan complejo que todavía ningún sistema ha pasado con éxito la prueba de Turing (Seifert et al., 2018, p. 58).

El modelado cognitivo se refiere a entender el funcionamiento de los procesos cognitivos de las personas como la memoria a largo plazo, el pensamiento lógico y el razonamiento, y se lo analiza a partir de errores frecuentes en el razonamiento de las personas para comprender la percepción humana y los procesos de procesamiento de información. Esta es también una tarea compleja, puesto que incluso las metáforas en relación a la digitalidad que construyen las personas evocan conocimientos culturales previos, los cuales están ya arraigados en su sistema conceptual (Girón-García & Esbrí-Blasco, 2019).

Dentro de esta categoría de las tecnologías de IA orientadas al comportamiento se inserta la transcripción. El proceso de reconocimiento de voz implica múltiples etapas. Comienza con la captura de señales de audio y muestras de habla mediante micrófonos incorporados en dispositivos. Luego, se realiza una descomposición de estas señales, que eliminan el ruido de fondo y ajustan el tono, volumen y tempo del habla para su análisis. Posteriormente, la información digital se convierte en frecuencias, que preparan el terreno para la interpretación del habla humana. Un componente crítico en este proceso es la modelización acústica, que genera representaciones matemáticas de fonemas, las unidades fundamentales del sonido que distinguen unas palabras de otras. Además, se formulan hipótesis contextualmente informadas para comprender el significado del discurso.

Las redes neuronales son el enfoque más utilizado, principalmente debido a su notable capacidad para procesar información (Benkerzaz et al., 2019). Esta característica las ha posicionado como uno de los modelos más importantes en el ámbito de la inteligencia artificial. Además, los avances recientes en IA han impulsado la amplia utilización de las redes neuronales. Estas redes se estructuran en tres capas fundamentales: la capa de entrada, la capa oculta y la capa de salida.

La precisión en el reconocimiento de voz se apoya en algoritmos específicos. Tres de estos algoritmos destacan por su relevancia (O'Shaughnessy, 2024):

1. **Modelo oculto de Markov (HMM).** Este algoritmo aborda la diversidad del habla, incluyendo variaciones en pronunciación, velocidad y acento. Proporciona un marco eficaz para modelar la estructura temporal de las señales de audio y voz, así como la secuencia de fonemas que componen una palabra.
2. **Alineación temporal dinámica (DTW).** El DTW compara secuencias de habla con diferencias en velocidad y sincroniza grabaciones de audio con distintas velocidades y longitudes.
3. **Redes neuronales artificiales (ANN).** Las ANN, inspiradas en las redes neuronales humanas, han impulsado avances significativos en el reconocimiento de voz, ya que utilizan técnicas de aprendizaje profundo para mejorar la precisión.

Es esencial diferenciar entre el reconocimiento del habla y el reconocimiento de la voz, dos tecnologías relacionadas pero distintas. El reconocimiento del habla se enfoca en su conversión en texto legible, que mejora la eficiencia y automatiza procesos. Por otro lado, el reconocimiento de la voz se centra en la autenticación y seguridad, que convierte a la voz en datos digitales basados en características únicas del hablante, como tono, tonalidad y ritmo, con aplicaciones clave en la autenticación de identidad, como el desbloqueo de dispositivos.

La velocidad de procesamiento de los datos es el factor primordial que se reconoce en la incorporación de la tecnología de transcripción. Para poder realizar la transcripción es necesario, a veces, bajar la velocidad de la locución. Acelerar o ralentizar la reproducción de videos es una tecnología que entró en funcionamiento en 2017 para la plataforma de alojamiento de videos YouTube, y en 2021 para la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, lo que posibilita un menor o mayor tiempo de duración de una locución.

El presente estudio plantea explorar el uso de la IA en el proceso de transcripción de entrevistas grabadas en español. Para ello, se seleccionaron plataformas de IA con la aplicación de criterios específicos de exclusión que se explican en la siguiente sección.

METODOLOGÍA

En este estudio se eligieron 10 plataformas que utilizan IA para la transcripción de entrevistas grabadas en español. La elección de plataformas fue intencional (Reales et al., 2022), pues se consideraron aquellas que tienen una mayor probabilidad de producir una transcripción eficaz, relativa al tiempo empleado, y eficiente, en cuanto a la calidad del texto escrito. Es importante contemplar que la elección de estas IA no es exhaustiva, dada la vertiginosidad de las tecnologías pronto aparecerán otras alternativas con capacidades superiores.

Luego de una primera revisión, se excluyeron las IA de pago, puesto que la investigación plantea la sustentabilidad de su uso en un entorno académico. La única herramienta

de pago que se utilizó fue Office 365, porque tanto docentes como estudiantes pueden contar con licencia provista por el centro de estudios o de investigación.

Se excluyeron además aquellas que presentaban complicaciones para la carga de archivos de audio (Media.io, Veed.io, Bear File Converter), las de licencias gratuitas de corta duración (Transkriptor, Cockatoo) y aquellas que no permitían elegir el idioma (Otter.ai). Finalmente, se eligieron cuatro plataformas de IA: Office 365, con su complemento Transcribe en la aplicación de procesador de palabras Word, Amazon Transcribe, Notta y Whisper. Estas permitían su libre utilización durante el periodo de prueba y entendían audio en español (véase la Tabla 1) (Covella, 2005).

Tabla 1

Plataformas de IA para transcripción

Programa	Licencia	Formatos de audio	Voces	Exportar
Office 365 (Word)	profesional (\$)	mp3, mp4, wav, mp4a	sí	.docx
Transcribe Amazon Transcribe	1 año gratis	mp3, mp4, wav, flac, amr, ogg, webm	sí	.json
Notta	Gratis 120 min/mes	mp3, m4a, caf, aiff, avi, rmvb, flv, mp4, mov, wmv, wma	no	--
Whisper	Cuenta gratuita Google Drive Colaboratory	mp3, m4a, caf, aiff, avi, rmvb, flv, mp4, mov, wmv, wma	no	.txt, .tsv, .srt, .json, .vtt

Nota. Datos corresponden a septiembre del 2023.

Una vez seleccionada la herramienta de IA, se utilizó el modelo propuesto por Covella (2005) que revisa la completitud de tareas, eficiencia, eficacia y satisfacción. Esta herramienta será utilizada para la transcripción de 450 entrevistas cortas para su codificación y análisis de contenido en una investigación posterior.

Para efectos de esta investigación se eligieron entrevistas cortas, sin voces solapadas, con turnos bien marcados entre entrevistador y entrevistado. Su finalidad fue establecer la herramienta de IA que realice la transcripción más fidedigna para su posterior análisis y que no implique un tiempo excesivo de revisión y corrección del texto final.

El análisis de la completitud de tareas, eficiencia en cuanto a la velocidad y eficacia respecto de la fidelidad se realizó sobre tres entrevistas cortas con dos voces: (a) dos voces de mujer (33 s), (b) dos voces de hombre (34 s) y (c) mixta, mujer y hombre con una mayor duración (56 s). Esto no garantiza que en entrevistas más largas el comportamiento sea igual, pero da luces sobre las posibilidades (y limitaciones) de las plataformas.

Se realizaron entrevistas a un panel de cinco expertos: investigadores en áreas de la salud, psicología, periodismo, ciencias sociales y humanidades, con el fin de comprender su percepción respecto del ejercicio de la transcripción y la incorporación de asistentes virtuales a la tarea. Cada entrevista fue semiestructurada, “planificada y flexible con el propósito de obtener descripciones del mundo de la vida del entrevistado con respecto a la interpretación del significado de los fenómenos descritos” (Kvale, 2011, p. 163). Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 30 minutos.

A partir de estas entrevistas, una plataforma que no fue incluida en el análisis pero que luego fue recomendada por uno de los investigadores entrevistados es Riverside. Sobre su utilización, fue interesante conocer que, debido al número de errores de concordancia en las transcripciones, una vez que se cuenta con la transcripción en texto, el investigador lo envía a ChatGPT para que corrija errores de concordancia en el texto que faciliten su lectura.

RESULTADOS

Este estudio buscó encontrar la herramienta de IA más adecuada para la transcripción, con la más alta fidelidad y el menor tiempo posible, de un corpus de 450 entrevistas cortas que puedan luego ser empleadas para su codificación y análisis del contenido. Los documentos de texto resultantes serán importados y analizados con un *software* especializado para el manejo de datos cualitativos.

1. Se analizaron las siguientes IA:
2. Microsoft Word de Office 365 con su complemento Transcribir
3. Amazon Transcribe, que forma parte de Amazon Web Services (AWS), una colección de distintos servicios de datos de la multinacional Amazon
4. Notta, una herramienta de transcripción de pago que cuenta con una licencia gratuita pero limitada en tiempo de uso
5. Whisper, la herramienta de IA de la empresa OpenAI, de código abierto que se instala en Colaboratory de Google Research, el equipo de investigación de Google que desarrolla herramientas de IA

Estas cuatro IA se probaron en reiteradas ocasiones y luego se emplearon para la transcripción de las 3 entrevistas elegidas con las que se obtuvieron los resultados que se resumen en la Tabla 2. Se identificaron dos variables que impactan en eficiencia, eficacia y completitud de tareas: error de voz se refiere a la identificación del locutor y

error en el texto alude a las transcripciones incorrectas del audio locutado. En la discusión se aborda con más detalle cada una de las variables.

Tabla 2

Datos del uso de las IA para transcripción

	IA	# error voz	# error texto	Tiempo*
	Office 365	0	3	00:33.85
Voces masculinas	AWS	0	1	01:01.94
	Notta	No hay voces	2	00:06.96
	Whisper	No hay voces	0	05:07.77
	Office 365	4	3	00:29.97
Voces femeninas	AWS	2	1	01:02.47
	Notta	No hay voces	4	00:07.29
	Whisper	No hay voces	0	07:44.43
	Office 365	5	4	00:25.32
Voces mixtas	AWS	2	0	01:02.24
	Notta	No hay voces	1	00:46.10
	Whisper	No hay voces	1	08:57.10

Nota. (*) Tiempo empleado para transcribir el texto.

Las grabaciones de solo voces masculinas y solo voces femeninas tienen una duración aproximada de 30 segundos. Este dato es importante, en tanto Office demora un poco menos del tiempo de reproducción a velocidad normal en transcribir el texto (33" y 29"), pero la plataforma Notta rompe el récord al transcribirlas en apenas segundos, tiempo mucho menor de lo que toma la reproducción a velocidad normal de la entrevista.

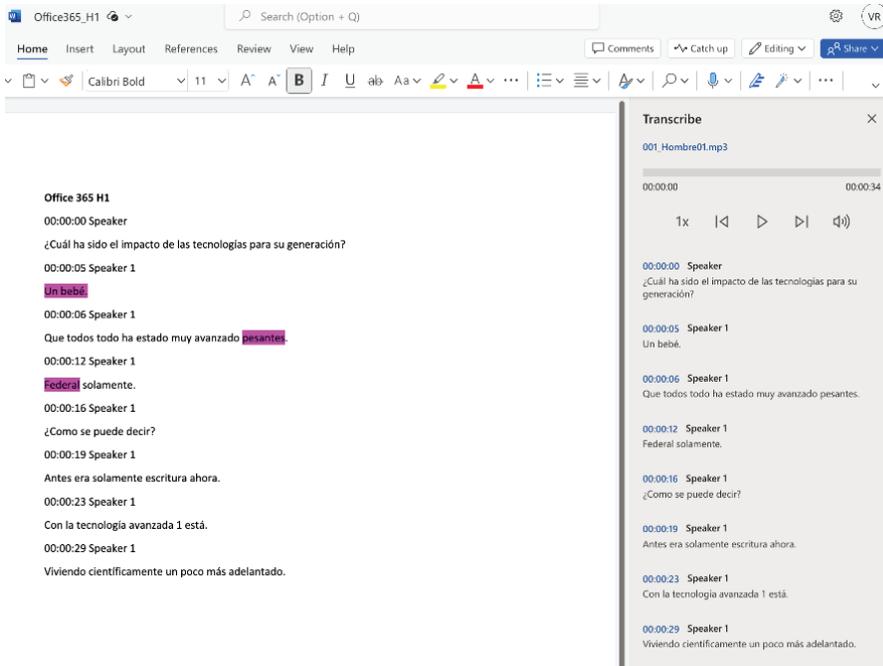
Eficiencia y eficacia en la transcripción

Las plataformas provistas con IA requieren algún tipo de instalación que, si bien debe realizarse en la mayoría de los casos por una única ocasión, es importante tomar en cuenta su facilidad de instalación y uso. En las plataformas analizadas, Microsoft lleva la delantera. Su utilización es tan simple como escribir en el procesador de palabras: pulsar en el ícono de micrófono, elegir "Transcribir", cargar el archivo y seleccionar el idioma (véase la Figura 1). Esta misma tecnología la incorpora el programa de reuniones virtuales Teams, que permite la transcripción y subtítulo durante el encuentro virtual, es empleada por investigadores y periodistas para entrevistas a través de videoconferencias (Teams, Zoom, Webex, etcétera) que permiten contar con la grabación y su transcripción.

En cuanto a formatos aceptados, Microsoft admite únicamente cuatro formatos de grabación para la transcripción (.wav, .mp4, .m4a, .mp3), lo que excluye otros formatos como los de código abierto, por ejemplo, la extensión de archivo .ogg.

Figura 1

Transcripción en Microsoft Word 365



AWS requiere de la carga de archivos en su propia nube dentro del repositorio Amazon S3 Bucket (activo durante 90 días) para poder luego transcribirlo mediante la aplicación Amazon Transcribe, que permite identificar voces y canales, pues especifica el número de voces a particionar. La transcripción separa voces, pero no tiene buena puntuación. Cada pausa marca el inicio, con mayúscula, de una nueva frase.

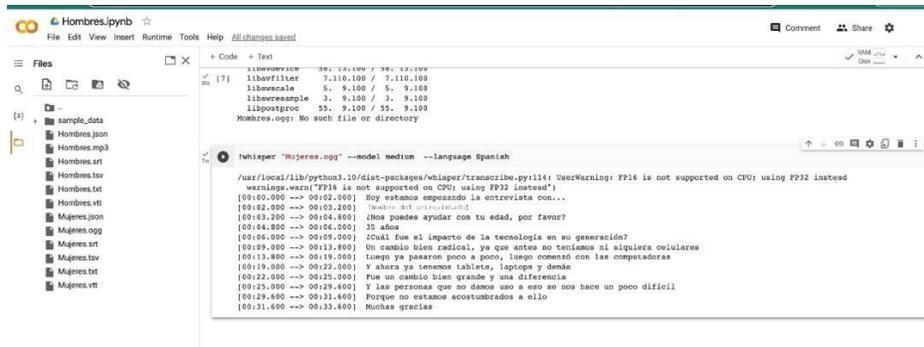
Notta no separa voces, pero crea diferentes bloques de acuerdo con las pausas del locutor o cambio de voz. Para los fines de esta investigación, la restricción de tiempo en versiones gratuitas no fue un problema, pero la versión gratuita solo admite grabaciones de hasta 3 minutos. El tiempo de subida de transcripción es el más corto de todos con una transcripción limpia y de alta calidad, con buena puntuación y ortografía.

Whisper es el más complicado de instalar y utilizar, puesto que requiere codificación de cada paso. No cuenta con una versión de aplicación propia, sino que está integrado a Colaboratory de Google Research. Además, es un programa con acceso abierto de la empresa OpenAI, que aún no ha desarrollado una interfaz pensada en la experiencia del usuario (UX). El tiempo de procesamiento es más largo que el de las otras IA, con un nivel medio de fidelidad. El nivel alto de fidelidad duplica la prolongada espera. Sin embargo,

la calidad de la transcripción es óptima, gramatical y ortográficamente, con la descarga de archivos con múltiples formatos (véase la Figura 2).

Figura 2

Transcripción de Whisper



La ausencia de UX de Whisper, unida a los tiempos largos de procesamiento, hace que, pese a la fidelidad del texto en relación con la grabación, sea difícil inclinarse por esta herramienta.

Además de la rapidez, otra utilidad de las plataformas con IA para la transcripción es la posibilidad de trabajar en línea, lo que permite la accesibilidad a los archivos indistintamente del lugar físico del investigador o comunicador. Nuevamente, el uso que se haga de la transcripción requerirá archivos de distinta índole. Para programación y *big data*, la descarga de la transcripción en formatos de datos semiestructurados, como .json (JavaScript Object Notation) o .xlm (Extensible Markup Language), permite manejar el flujo de datos con mayor facilidad (Lv et al., 2019). Para el trabajo periodístico y de investigación los documentos de texto con formato o sin él serían suficientes.

Como se observa en la Tabla 2, no existe una diferencia relevante en el timbre de voz para la transcripción cuando hay voces femeninas o mixtas; no obstante, los errores de identificación de voces se eliminan con el timbre de voz masculino. Ahora bien, en el análisis emprendido, las voces de los entrevistados presentaron errores en la transcripción, primordialmente por la falta de vocalización de las respuestas y no tanto por el empleo de modismos o regionalismos. Esto ocasionó un número de errores particularmente al inicio de la grabación en donde, sobre todo las voces femeninas, se mezclaron en todas las IA, salvo en Whisper.

Whisper, desde un inicio, genera locuciones diferenciadas para las dos voces como locuciones separadas, aunque el programa en sí no realiza identificación de voces como sí lo hacen Office y AWS. La transcripción de nombres propios y de apellidos generó el mayor número de errores en todas las transcripciones. Cabe notar que Whisper logró descifrar correctamente el apellido de una entrevistada, que incluso los investigadores

no habían conseguido transcribir puesto que era casi imposible escuchar la voz atenuada en las últimas letras del nombre. En cualquier caso, si bien existen errores en todas las IA, el número es siempre muy bajo.

La decisión de si la grabación debe transcribirse o no, dado que puede codificarse directamente y extraer solo el texto requerido desde el audio original, es un cuestionamiento recurrente en la literatura (McMullin, 2023; Nagy, 2014; Point & Baruch, 2023; Saldaña, 2016). A esto se une la futilidad de extensos documentos de transcripción a los que rara vez regresa el investigador, cuando lo esencial que responde a las preguntas de la investigación es marcado, subrayado, anotado y extraído en un primer paso de codificación. El segundo ciclo de codificación implica la generación de categorías, las cuales devienen de los códigos iniciales, por lo que regresar al texto original en la búsqueda de nuevas unidades raramente sucede. El análisis de contenido es una suerte de embudo en donde la riqueza del texto original se filtra durante el proceso que no retorna al punto inicial. Esto lo manifiesta el panel de investigadores expertos consultados durante la investigación.

La transcripción, como se ha recalcado, incorpora la impronta de quien realiza este proceso, sea un investigador, periodista, asistente o inteligencia artificial; integra puntuación, ritmo y pausas; inserta letras y completa palabras que la grabación no logró captar a cabalidad. En este sentido, si bien se busca al máximo la fidelidad de la transcripción con respecto a la entrevista, es también cierto que la diada de la entrevista se rompe cuando involucra la participación de un tercero, el cual, más que comprometer el sentido original del contenido, incorpora su presencia en el documento.

Al ser consultada sobre esta participación externa, una investigadora de la salud mencionó que, por el volumen de las entrevistas recabadas en su estudio, su equipo de investigación —constituido fundamentalmente por estudiantes universitarios— es el encargado de la transcripción. Por ello, la investigadora veía la necesidad de revisar, antes del análisis, la fidelidad del texto y, en algunos casos, corroborar con la grabación original aquellas partes que no presentaran un sentido claro. Tras esa revisión, el trabajo se desarrolla únicamente con las unidades elegidas y no con todo el documento transcrito.

El desempeño de una inteligencia artificial en el ámbito del periodismo y la comunicación no difiere significativamente en este contexto. Si el comunicador reconoce desde el principio la posibilidad de errores por parte de la IA, realizará una revisión exhaustiva antes del análisis, la codificación y la categorización. No obstante, la sustitución de un asistente de investigación por uno virtual implica, en parte, liberar a esa persona de la ejecución de tareas más bien mecánicas que aportan poco en términos de aprendizaje significativo. La inclusión de una IA en este proceso, por otro lado, acelera considerablemente el tiempo de generación de documentos escritos. Esta aceleración puede posibilitar

un enfoque más detallado en la extracción de unidades de análisis y codificación, lo que permite que en el ejercicio periodístico y de investigación, los equipos se sumerjan en análisis profundos y discusiones profesionales y académicas más enriquecedoras.

Es importante notar que la adopción tecnológica presenta limitaciones en cuanto a elementos de *hardware* y *software*: obsolescencia programada de dispositivos, actualizaciones de programas y permisos, cambios en las condiciones de uso, ajustes en el modelo de negocio *freemium*². Las competencias digitales del equipo periodístico y de investigación pueden también presentar limitaciones respecto al uso, no solo de la aplicación, sino de actividades en los procesos de activación, carga y descarga de archivos, etcétera.

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio brindan una perspectiva para identificar la IA más adecuada en la búsqueda de transcripciones óptimas de entrevistas en español, en el ámbito periodístico y de la comunicación. Los datos sugieren que, aunque algunas IA pueden ofrecer una velocidad de procesamiento más rápida (eficiencia), esto no debe comprometer la fidelidad de la transcripción (eficacia). La elección de la plataforma debe equilibrar eficiencia y eficacia, así como considerar que debe completar las tareas como una acción mínima requerida, que satisfaga las necesidades del equipo periodístico o de investigación.

Se argumenta que un grado de transcripción de las entrevistas en investigación es siempre necesario. Contar con las letras plasmadas en el documento ofrece posibilidades de análisis inconcebibles solo con la grabación de audio o video. En el primer caso es posible poner en paralelo dos momentos de la locución y analizarlos simultáneamente. En audio o video, esta misma acción produciría imágenes y sonidos sobrepuestos, ininteligibles. La espacialidad, entonces juega a favor de la transcripción.

Pero, como se ha visto, optar por la transcripción completa del documento mediante el uso de IA puede ser de gran utilidad en la investigación. Esto no significa apuntalar el discurso apocalíptico de la pérdida de empleos por causa de la tecnología, al contrario, permite utilizar al máximo el potencial de las máquinas de análisis de datos. De este modo, se puede delegar las actividades propias de la inteligencia humana a los investigadores que son capaces de desmenuzar, dar sentido y abstraer importantes categorías de análisis, a partir de la riqueza de la experiencia humana que es compartida a través de las entrevistas.

2 La cuenta *freemium* se refiere a un uso gratuito de una herramienta hasta cierto nivel de capacidad o tiempo. Esto determina que si el usuario requiere mayor capacidad o tiempo de uso deberá pagar una suscripción.

Quizá uno de los elementos más significativos de este estudio radica en la capacidad de utilizar las IA en línea, lo que proporciona a los investigadores la flexibilidad de acceder a archivos y realizar transcripciones desde cualquier ubicación, lo que puede mejorar la eficiencia y la adaptabilidad en proyectos de investigación. Estos resultados contribuyen a la comprensión de cómo la IA puede ser aprovechada eficazmente en la investigación cualitativa, al tiempo que subraya la importancia de una elección informada del tipo de plataforma para la transcripción en función de las necesidades de velocidad y precisión en cada proyecto.

La evaluación de herramientas útiles para la investigación y el periodismo es un tema de permanente interés para el ejercicio profesional. Por ese motivo, se considera importante abordar estudios similares en un futuro aplicados a otros campos. Por ejemplo, en el doblaje se incorpora un nivel más de complejidad en el uso de IA, puesto que compromete la utilización de al menos dos lenguas con las particularidades que representa la identificación de la voz y la fidelidad en la traducción.

Para concluir, este estudio da luces sobre velocidad de procesamiento y posibilidades de uso de apenas cuatro de las muchas IA para transcripción que al momento tienen la capacidad de hacerlo en español. Sin lugar a duda, estas herramientas se seguirán perfeccionando y podrán sustituir a las tradicionales formas de transcripción y, entonces, tendrá más sentido el que la transcripción no sea un tema central en los manuales de metodologías cualitativas, porque lo principal no es el proceso mecánico de llevar el contenido de la entrevista al texto escrito, sino su análisis y el aporte del investigador.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización: V. YR.; Curación de datos: V. YR.; Investigación, V. YR., J. CS.; Metodología, V. YR. y J. CS.; Escritura: V. YR. y J. CS.; Visualización: J. CS.; Revisión y Edición: V. YR.

REFERENCIAS

Angermuller, J., Maingueneau, D., & Wodak, R. (2014). *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*. John Benjamins Publishing Company. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=800889&lang=es&site=ehost-live>

- Benkerzaz, S., Elmir, Y., & Dennai, A. (2019). A Study on Automatic Speech Recognition. *Journal of Information Technology Review*, 10(3), 77-85. <https://doi.org/10.6025/jitr/2019/10/3/77-85>
- Berkemer, R., & Grottko, M. (2023). Learning Algorithms. What is Artificial Intelligence Really Capable of? En P. Klimczak & C. Petersen (Eds.), *AI – Limits and Prospects of Artificial Intelligence* (pp. 9-42). Transcript Verlag. <https://doi.org/doi:10.1515/9783839457320-003>
- Blecua, A. (1983). *Manual de crítica textual*. Castalia.
- Castells, M. (2002). *The rise of the network society* (vol. 1). Blackwell.
- Claeser, D., Pritzkau, A., Schade, U., & Winandy, S. (2023). Let's Fool That Stupid AI: Adversarial Attacks against Text Processing AI. En P. Klimczak & C. Petersen (Eds.), *AI – Limits and Prospects of Artificial Intelligence* (pp. 267-284). Transcript Verlag. <https://doi.org/doi:10.1515/9783839457320-012>
- Cornejo, I., & Rufer, M. (2020). *Horizontalidad: hacia una crítica de la metodología*. CLACSO / CALAS. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20201023034518/Horizontalidad.pdf>
- Covella, G. J. (2005). *Medición y evaluación de calidad en uso de aplicaciones web* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional de la UNLP. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/4082>
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. SAGE.
- García-Prieto, V., & Figueroa-Benítez, J. C. (2022). Accesibilidad de los contenidos televisivos para personas con discapacidad: limitaciones y propuestas de mejora. *Contratexto*, (38), 289-311. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5779>
- Girón-García, C., & Esbrí-Blasco, M. (2019). Analysing the Digital World and its Metaphoricity: Cybergenres and Cybermetaphors in the 21st Century. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 22, 21-35. <https://doi.org/10.6035/CLR.2019.22.2>
- Greco, L., Galatolo, R., Horlacher, A. S., Piccoli, V., Ticca, A. C., & Ursi, B. (2019). Some theoretical and methodological challenges of transcribing touch in talk-in-interaction. *Social Interaction. Video-Based Studies of Human Sociality*, 2(1). <https://doi.org/10.7146/si.v2i1.113957>
- Kreuz, R. J., & Riordan, M. A. (2018). The art of transcription: Systems and methodological issues. In A. H. Jucker, K. P. Schneider & W. Bublitz (Eds.), *Methods in Pragmatics* (pp. 95-120). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/doi:10.1515/9783110424928-003>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.

- Ligo, A. K., Rand, K., Bassett, J., Galaitsi, S. E., Trump, B. D., Jayabalasingham, B., Collins, T., & Linkov, I. (2021). Comparing the Emergence of Technical and Social Sciences Research in Artificial Intelligence. *Front. Comput. Sci.*, 3, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.653235>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Boté-Vericad, J.-J. (2023). *Testeando ATLAS.ti con OpenAI: hacia un nuevo paradigma para el análisis cualitativo de entrevistas con inteligencia artificial*. Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/56449>
- Lv, T., Yan, P., & He, W. (2019). On Massive JSON Data Model and Schema. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302(2), 1-4. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/2/022031>
- McMullin, C. (2023). Transcription and Qualitative Methods: Implications for Third Sector Research. *Voluntas*, 34, 140-153. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00400-3>
- Nagaraj, P., Muneeswaran, V., Rohith, B., Sai Vasanth, B., Veda Varshith Reddy, G., & Koushik Teja, A. (23-25 de enero de 2023). *Automated YouTube Video Transcription to Summarized Text Using Natural Language Processing*. 2023 International Conference on Computer Communication and Informatics (ICCCI). Institute of Electrical and Electronics Engineers, Coimbatore, India. <https://doi.org/10.1109/ICCCI56745.2023.10128375>
- Nagy, N. (2014). Chapter 12: Transcription. En R. J. Podesva & D. Sharma (Eds.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 235-256). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139013734>
- O'Brien, S. (2020). *Translation, human-computer interaction and cognition*. Routledge.
- O'Shaughnessy, D. (2024). Trends and developments in automatic speech recognition research. *Computer Speech & Language*, 83, 1-33. <https://doi.org/10.1016/j.csl.2023.101538>
- Ossa, F. (1993). *Historia de la escritura*. Planeta.
- Point, S., & Baruch, Y. (2023). (Re)thinking transcription strategies: Current challenges and future research directions. *Scandinavian Journal of Management*, 39(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2023.101272>
- Reales, L., Robalino, G., Peñafiel, A., Cárdenas, J., & Cantuña-Vallejo, P. (2022). El muestreo intencional no probabilístico: herramienta de investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Universidad & Sociedad*, 14(S5), 681-691. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3338>
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3.ª ed.). SAGE.
- Seifert, I., Bürger, M., Wangler, L., Christmann-Budian, S., Rohde, M., Gabriel, P., & Zinke, G. (2018). *Potential of Artificial Intelligence in Germany's Producing Sector*. PaiCE

Scientific Assistance. https://www.digitale-technologien.de/DT/Redaktion/EN/Downloads/Publikation/PAiCE_AI_Study.pdf?__blob=publicationFile&v=1

Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. SAGE.

Waddell, K. (24 de agosto de 2022). *Lost in Transcription: Auto-Captions Often Fall Short on Zoom, Facebook, Google Meet, and YouTube*. Consumer Reports. <https://www.consumerreports.org/disability-rights/auto-captions-often-fall-short-on-zoom-facebook-and-others-a9742392879/>

Wagner, J. (2022). Conversation Analysis: Transcriptions and Data. En C. A. Chapelle (Ed.), *The Concise Encyclopedia of Applied Linguistics* (pp. 296-303). Wiley.



UNIVERSIDAD
DE LIMA