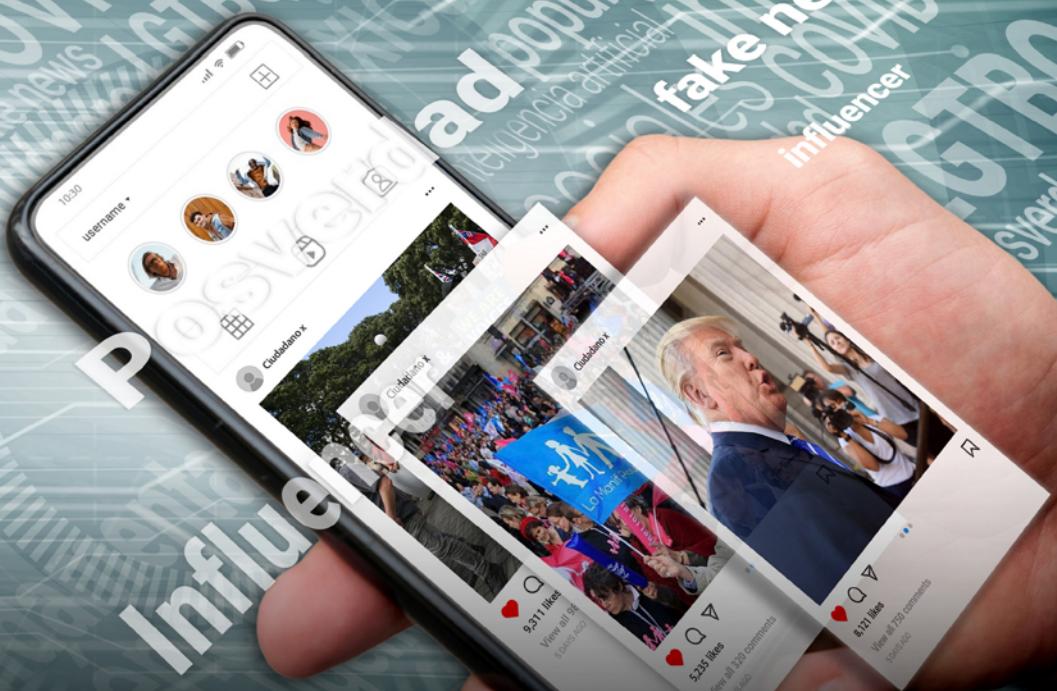


contexto



**IMÁGENES, (DES)INFORMACIÓN Y NARRATIVAS
EMERGENTES: PERSPECTIVAS CRÍTICAS**

Editores invitados: Marco López-Paredes,
Juliana Colussi y Denis Renó

44

Diciembre
2025

Revista de la Facultad
de Comunicación



con tex to

**IMÁGENES, (DES)INFORMACIÓN Y NARRATIVAS
EMERGENTES: PERSPECTIVAS CRÍTICAS**

Editores invitados: Marco López-Paredes,
Juliana Colussi y Denis Renó

Contratexto

Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

N.º 44, diciembre 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44>

Lima, Perú

Director: Dr. Julio-César Mateus

Editores: Mag. Lilian Kanashiro

Editores asociados: Dr. Lizardo Vargas-Bianchi y Dra. Laura Leon Kanashiro

Asistente de procesos editoriales: Andrea Boggiano Vargas y Daniela del Castillo

Comité editorial:

Dra. Adriana Amado (Universidad Camilo José Cela, España)

Dr. Jesús Arroyave (Universidad del Norte, Colombia)

Dr. Elduque Busquets (Universitat Pompeu Fabra, España)

Dr. Peter Busse (Universidad de Lima, Perú)

Dr. Arul Chib (Erasmus University Rotterdam, Países Bajos)

Dr. Paolo Demuru (Universidade Paulista, Brasil)

Dr. Manuel Alejandro Guerrero (Universidad Iberoamericana, México)

Dr. Thomas Hanitzsch (LMU München, Alemania)

Dra. Nohemí Lugo (Tecnológico de Monterrey, México)

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

Dra. Marta Mensa (University of North Texas, Estados Unidos)

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

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

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

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

© Universidad de Lima

Fondo Editorial

Av. Javier Prado Este 4600

Urb. Fundo Monterrío 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.

Correspondencia:

Facultad de Comunicación

contratexto@ulima.edu.pe

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

ISSN (en línea) 1993-4904

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

EVALUADORES

- Dr. Pablo Alonso Segovia Lacoste (Universidad de Concepción)
- Dra. Romina Andrea Barboza (Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales)
- Dr. Cristóbal Suárez Guerrero (Universitat de València)
- Dra. Cristina Isabel Castellano González (Universidad de Guadalajara)
- Dra. Denise Cogo (Escola Superior de Propaganda e Marketing)
- Dra. Lydia Corzo-Cortés (Universidad de Extremadura)
- Dr. Jorge Cruz-Silva (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)
- Dr. Elder Cuevas (Universidad de Lima)
- Dr. Mariano Dagatti (Universidad de Buenos Aires)
- Dr. Paolo Demuru (Universidade Paulista)
- Dr. Branco di Fátima (Universidade da Beira Interior)
- Dra. Paula de Souza Paes (Federal University of Paraíba)
- Dr. Julián de la Fuente Prieto (University of Alcalá)
- Dr. Luis Manuel Fernández (Universidad CEU San Pablo)
- Dr. Álvaro Iparraguirre (Universidad de Lima)
- Dra. Marta Lopera-Mármol (Universidad Carlos III de Madrid)
- Dr. Marco López (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)
- Dr. Marco Antonio Lovón (Pontificia Universidad Católica del Perú)
- Dra. Marina Mendoza (Universidad de Buenos Aires)
- Dr. Iván Fernando Rodrigo Mendizábal (Universidad Andina Simón Bolívar)
- Dra. Alexandra Montoya (Universidad Nacional de Colombia)
- Dr. Óscar Quezada (Universidad de Lima)
- Dr. Ezequiel Rivero (Universidad de Buenos Aires)
- Dra. Alejandra Rodríguez-Estrada (Universidad Autónoma de Baja California)
- Dr. Fernando Ruiz (Universidad de Lima)
- Dr. Paulo Sampaio (Universidad de Lima)
- Dr. Guillermo Sánchez (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)
- Dr. Pavel Sidorenko Bautista (Universidad de la Rioja)
- Dr. Víctor Roberto Soto Lopes (Universidad Nacional de Loja)
- Dra. Yenisley Polledo (Universidad Rey Juan Carlos)
- Dr. Silvio Waisbord (George Washington University)
- Dr. Alexis Weedon (University of Bedfordshire)
- Dra. Verónica Yépez Reyes (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)
- Dra. Karla Zavala Barreda (University of Amsterdam)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Imágenes, (des)información y narrativas emergentes: perspectivas críticas	8
Equipo editorial invitado	
<i>Marco López-Paredes (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)</i>	
<i>Juliana Colussi (Universidad Rey Juan Carlos, España)</i>	
<i>Denis Renó (Universidad Estatal Paulista, Brasil)</i>	

TRÁILER CONCEPTUAL

Estudios radiofónicos más allá de la radiodifusión: hacia una historia intermedial e intertecnológica de la radio	12
<i>Maria Rikitianskaia (Regent's University London, Reino Unido)</i>	
<i>Gabriele Balbi (Università della Svizzera Italiana, Suiza)</i>	

DOSIER

La comunicación de las <i>influencers</i> virtuales de apariencia humana en Instagram. Análisis del Miss AI 2024	19
<i>Javier Abuín-Penas (Universidade de Vigo, España)</i>	
<i>Diana Ramahí-García (Universidade de Vigo, España)</i>	
<i>Patricia Dopico-Rodríguez (Universidade de Vigo, España)</i>	

Desorden informativo sobre las vacunas contra el COVID-19: narrativas multimodales difundidas en redes sociales por escépticos en Colombia	45
<i>Andres Lombana-Bermudez (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia; Centro ISUR, Universidad del Rosario, Colombia)</i>	
<i>Diego García Ramírez (Universidad del Rosario, Colombia)</i>	
<i>Daniela Pérez Avendaño (Universidad del Rosario, Colombia)</i>	

Iconografías de odio: deslegitimización del feminicidio a través de imágenes en Chile	72
<i>Manuela Badilla Rajevic (Pontificia Universidad Católica de Chile)</i>	
<i>Ana Figueiredo (Universidad de O'Higgins, Chile)</i>	
<i>Pablo Cisternas Alarcón (Universitat de Barcelona, España)</i>	
<i>Diego Rivera López (Pontificia Universidad Católica de Chile)</i>	
Narrativas contra la igualdad: discurso y desinformación en el debate parlamentario peruano	99
<i>Daniella Toce Salcedo (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Programa Uruguay)</i>	
La expresión cotidiana del miedo en Instagram	123
<i>Nohemí Lugo-Rodríguez (Tecnológico de Monterrey, México)</i>	
<i>Manuela Cebral-Loureda (Tecnológico de Monterrey, México)</i>	
<i>Mariana Reyes-Abundes (Tecnológico de Monterrey, México)</i>	
TENDENCIAS	
Fundamentalismo e modernidade tardia: uso dos meios de comunicação digital e a produção de incerteza	151
<i>Patrício Dugnani (Centro de Comunicação - CCL e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil)</i>	
Cultural Influencers and Transmedia Literacy: Informal Learning among Emirati Adolescents	165
<i>Elyased Darwish (College of Communication & Media Sciences, Zayed University, United Arab Emirates)</i>	
Reflexionando sobre el pasado, imaginando un futuro: jóvenes chilenos y visibilidad LGBTQ+ en plataformas de streaming	191
<i>Ricardo Ramírez (Universidad de Chile)</i>	

PRESENTACIÓN

IMÁGENES, (DES)INFORMACIÓN Y NARRATIVAS EMERGENTES: PERSPECTIVAS CRÍTICAS

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.8395>

El mundo donde vivimos ya no es el mismo que hace diez años, ni somos los mismos ciudadanos. En nuestras manos (literalmente o no) contamos con otras tecnologías, ya sea a nuestro favor o en nuestra contra. Se trata de un nuevo ecosistema mediático, según los conceptos propuestos por Neil Postman y Marshall McLuhan en los primeros años de la década 1970. Y, en estos cambios, destacamos el uso de las imágenes como narrativas que asumen el rol de fuente de información e incluso el de vehículo de desinformación. Este último es uno de los grandes problemas de la sociedad contemporánea. En torno a ello, se ha propuesto como título de la presente edición “Imágenes, (des)información y narrativas emergentes: perspectivas críticas”.

El fenómeno que se aborda es que el ecosistema mediático contemporáneo está profundamente marcado por el poder de las imágenes. Estas no solo representan la realidad, sino que también la construyen y transforman cuando participan en la creación de narrativas que articulan significados, emociones y relaciones de poder. En este contexto, la teoría de la ultramediación (López-Paredes & Carrillo-Andrade, 2024) propone que la interacción constante entre los seres humanos, las tecnologías y las redes genera nuevas formas de conectividad mediada, en las que las imágenes se convierten en nodos críticos de las dinámicas culturales y políticas actuales.

En la era digital, la expansión del lenguaje visual ha permitido tanto la democratización del acceso a la comunicación como la intensificación de fenómenos como la desinformación. Las imágenes, potenciadas recientemente por herramientas como la inteligencia artificial, son capaces de simular testimonios visuales que distorsionan la percepción pública. Estas representaciones manipuladas –desde memes satíricos hasta videos virales– han sido utilizadas por agentes con intereses políticos, económicos e ideológicos para influir en la opinión pública, como señalan Zelizer (2010) y Mitchell (2005). Al mismo tiempo, plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube han propiciado nuevas narrativas visuales que desafían los discursos tradicionales, lo que ha reconfigurado los conceptos de verdad y realidad (Burgess & Green, 2018).

No obstante, el ecosistema mediático es dinámico y, por eso, otros espacios y plataformas pueden surgir en cualquier momento, incluso mientras redactamos esta presentación. Junto con estos sitios novedosos, suelen surgir características mediáticas que conllevan a los ciudadanos a enfrentar nuevos retos tanto en el campo político como en el comportamental, lo que contribuye a transformar la cultura social. Sin embargo, todo es muy dinámico y su impacto no se limita al ámbito cultural; las imágenes también actúan como herramientas de resistencia y empoderamiento en movimientos sociales, desafiando las estructuras de poder y promoviendo discursos alternativos.

Cabe recordar el poder de la imagen, no solamente cuando se argumenta determinada información, sino también cuando se manipula, pues, si se cuenta con un registro imagético, entonces suele tomarse como una verdad, aunque dicho registro sea, en realidad, una manipulación producida mediante inteligencia artificial generativa. Para entenderlo, recordemos dos casos de imágenes manipuladas difundidas en marzo del 2023: el papa Francisco con una ropa de estilo hip-hop blanca y a Donald Trump siendo arrestado por policías. Las dos situaciones jamás existieron, pero fueron capaces de manipular y reconstruir la opinión pública. Entonces, nos preguntamos qué pensaría Walter Lippman (1929) si hubiera presenciado este debilitamiento de los medios a la hora de construir nuestras opiniones.

Sobre la base de estas ideas, en este número especial de *Contratexto*, ofrecemos artículos que examinan dichas tensiones desde perspectivas críticas, las cuales abordan el rol de las imágenes en la (des)información, su capacidad para modelar realidades y su impacto ético y político en la cultura digital. Por lo tanto, la revista *Contratexto*, a través de su dirección y equipo de colaboradores editoriales, ha seleccionado artículos que, de alguna manera, retoman y profundizan estos temas.

El artículo “Desorden informativo sobre las vacunas contra el COVID-19: narrativas multimodales difundidas en redes sociales por escépticos en Colombia” fue redactado por Andres Lombana-Bermudez, Diego García Ramírez y Daniela Pérez Avendaño. Este texto representa una mirada colombiana a un problema que, de alguna manera, ha ocupado un espacio significativo en nuestras vidas durante la pandemia.

Otra contribución, desde España, a cargo de Javier Abuín-Penas, Diana Ramahí y Patricia Dopico-Rodríguez, se titula “La comunicación de las *influencers* virtuales de apariencia humana en Instagram. Análisis de Miss AI 2024”. Este artículo propone una importante reflexión sobre el rumbo que tomará la IA contemporánea en el mundo de los *influencers*.

Desde Uruguay, se presenta el artículo de Daniella Toce Salcedo, titulado “Narrativas contra la igualdad: discurso y desinformación en el debate parlamentario”. Obviamente, cuando pensamos en lo parlamentario, lo primero que se nos viene a la

mente son nuestras representaciones sociales. Sin embargo, no siempre es así, y el artículo lo demuestra.

Un aporte hispanoamericano —precisamente desde Chile y España— está a cargo de Manuela Badilla Rajevic, Ana Figueiredo, Pablo Cisternas Alarcón y Diego Rivera López, quienes presentan el estudio “Deslegitimación del feminicidio a través de imágenes en Chile”. Lamentablemente, la problemática presentada en el artículo es común en todo el mundo, y no solo en el sur de Sudamérica; por eso, resulta especialmente relevante contar con esta investigación publicada en las páginas de esta revista.

Finalmente, pero no menos importante, nos llega desde México el texto de Nohemí Lugo, Manuel Cebral Loureda y Mariana Reyes Abundes, quienes presentan el artículo titulado “La expresión textual y visual del miedo en Instagram”. Sin embargo, este trabajo ha sido un verdadero desafío para los tres autores, no solo por la intensidad de las emociones que atraviesan los entornos digitales, sino por lo complejo que resulta estudiarlas dentro de esos espacios. Las experiencias afectivas en redes sociales se esconden detrás de pantallas, *hashtags* e imágenes que no siempre expresan lo que parecen. Enfrentarse a esa subjetividad, a la ambigüedad de los símbolos y a la velocidad con la que las emociones se propagan en línea, es también parte del reto, porque cuando los sentimientos se comparten y se vuelven virales, pueden transformarse en algo que ya nadie controla del todo.

Nuestro deseo es que la presente edición de *Contratexto* logre ofrecer apoyo no solo a aquellas investigaciones que se relacionan o dialogan con estos temas, sino que también pueda contribuir con un mundo mejor. ¿Y por qué? Porque esta es nuestra motivación como científicos; es decir, si no logramos transformar la sociedad en algo mejor, entonces no tenemos legitimidad para sobrevivir. Buena lectura.

Equipo editorial invitado

Dr. Marco López-Paredes
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Dra. Juliana Colussi
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. Denis Renó
Universidad Estatal Paulista, Brasil

REFERENCIAS

- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2.^a ed.). Polity Press.
- López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2024). Cartografía de consumo de medios en Ecuador: de las mediaciones e hipermediaciones a una sociedad ultramediada. *Palabra Clave*, 27(1), e2712. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.2>
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. University of Chicago Press.
- Zelizer, B. (2010). *About to die: How news images move the public*. Oxford University Press.
- Lippmann, W. (1929). *Public opinion*. The Macmillan Company. <https://archive.org/details/publicopinion00lipp>

TRÁILER CONCEPTUAL

ESTUDIOS RADIOFÓNICOS

MÁS ALLÁ DE LA RADIODIFUSIÓN: HACIA UNA HISTORIA INTERMEDIAL E INTERTECNOLÓGICA DE LA RADIO*

DRA. MARÍA RIKITIANSKAIA

<https://orcid.org/0000-0002-2636-3745>

maria.rikitianskaia@regents.ac.uk

Regent's University London, Reino Unido

DR. GABRIELE BALBI

<https://orcid.org/0000-0001-7752-277X>

gabriele.balbi@usi.ch

Università della Svizzera italiana, Suiza

Recibido: 19 de septiembre del 2025/ Aceptado: 24 de octubre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.8398>

RESUMEN. Este tráiler conceptual resume el desarrollo de la radio desde finales del siglo XIX hasta comienzos del siglo XXI, y se sostiene que la historia de la radio abarca mucho más que la simple historia de la radiodifusión. Se analiza el fenómeno radiofónico desde una perspectiva intermedial e intertecnológica, tomando como base cinco ejemplos: la radiografía, la radiotelegrafía y la radiotelefonía, el radar y los satélites, la radiotelefonía móvil y el espectro radioeléctrico, así como las redes de radio por paquetes, como el wifi. Asimismo, se sostiene que estas y otras tecnologías deben ser consideradas parte de los estudios sobre radio, aun cuando no representen ejemplos clásicos de radiodifusión. En conjunto, este enfoque permite repensar y redefinir los límites de los estudios radiofónicos, al tiempo que contribuye a la expansión del campo de los estudios sobre los medios.

PALABRAS CLAVE: radiodifusión / intermedialidad / radiografía / radiotelegrafía / radar / satélites / telefonía móvil / wifi

* Se trata de una versión editada y resumida del artículo original de María Rikitianskaia y Gabriele Balbi del 2020, titulado "Radio Studies Beyond Broadcasting: Towards an Intermedia and Inter-Technological Radio History", publicado en el volumen 18 de *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media* (https://doi.org/10.1386/rjao_00022_1).

RADIO STUDIES BEYOND BROADCASTING: TOWARDS AN INTERMEDIA AND INTERTECHNOLOGICAL RADIO HISTORY

ABSTRACT. This conceptual trailer summarizes radio development over a long time span from the late nineteenth to the early twenty-first century, in this article, we claim that radio history is broader than the history of broadcasting only. We suggest looking at radio history through the perspective of intermediality and inter-technology, drawing on five different examples: radiography, radiotelegraphy/radiotelephony, radar and satellites, radiomobile/mobile phones with regard to radio spectrum and packet radio networks, such as Wi-Fi. We demonstrate how and why these (and other) technologies should be considered parts of radio studies even though they do not represent classic examples of radio broadcasting. Overall, this intermedia and inter-technological perspective on radio history offers new ways of rethinking and reformulating the confines of radio studies, as well as contributes to a greater field of media studies.

KEYWORDS: radio broadcasting / intermediality / radiography / radiotelegraphy / radar / satellite mobile

ESTUDOS DE RÁDIO ALÉM DA RADIODIFUSÃO: RUMO A UMA HISTÓRIA INTERMEDIA E INTERTECNOLÓGICA DO RÁDIO

RESUMO. Este trailer conceitual resume o desenvolvimento do rádio ao longo de um vasto período –do final do século XIX ao início do século XXI–, afirmamos neste artigo que a história do rádio é mais ampla do que apenas a história da radiodifusão. Sugerimos olhar para a história do rádio sob a perspectiva da intermidialidade e da intertecnologia, com base em cinco exemplos diferentes: radiografia, radiotelegrafia/radiotelefonia, radar e satélites, radiomóvel/telefones celulares em relação ao espectro de rádio e redes de rádio por pacotes, como o Wi-Fi. Demonstramos como e por que essas (e outras) tecnologias devem ser consideradas parte dos estudos de rádio, mesmo que não representem exemplos clássicos de radiodifusão. De modo geral, essa perspectiva intermedia e intertecnológica sobre a história do rádio oferece novas maneiras de repensar e reformular os limites dos estudos radiofónicos, além de contribuir para o campo mais amplo dos estudos de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: radiodifusão / intermidialidade / radiografia / radiotelegrafia / radar / satélite móvil

INTRODUCCIÓN: IR MÁS ALLÁ DE LA RADIODIFUSIÓN

La investigación histórica sobre la radio suele centrarse en el origen, desarrollo y transformación de la radiodifusión (Carothers, 1991; Hilmes, 1997; Smulyan, 1994; Sterling, 1984). Tradicionalmente, se han estudiado los contenidos transmitidos —desde los radiodramas hasta los noticieros, y desde los programas telefónicos hasta los podcasts—, así como el papel político de las redes radiofónicas, desde su utilización en regímenes totalitarios hasta las estaciones pirata que desafiaron los marcos regulatorios o los debates en torno al servicio público. Esto ha reforzado una visión de la radio como un medio uno-a-muchos que integra la vida cotidiana de la audiencia y que genera una experiencia colectiva sincronizada (Lochte, 1996).

No obstante, la transformación digital ha cuestionado la propia definición de radio. Las nuevas formas de producción sonora —como la radio por internet y los podcasts— no se ajustan a la simultaneidad ni al modelo uno-a-muchos que antes caracterizaba al medio (Sinton, 2018). Incluso, el concepto de radiodifusión se ha visto desafiado: la evolución hacia sistemas uno-a-uno, muchos-a-muchos y muchos-a-uno, en los servicios en línea (Jones, 2009), ha evidenciado que el modelo clásico resulta insuficiente para explicar la experiencia radiofónica contemporánea.

Frente a ello, diversos autores han llamado a superar los límites de los estudios radiofónicos tradicionales (Lacey, 2008). Este tráiler conceptual responde a ese llamado, proponiendo un enfoque que trascienda el paradigma de la radiodifusión y adopte una mirada intermedial —centrada en las relaciones entre distintos medios— e intertecnológica —que reconoce la interacción entre diversas tecnologías más allá de lo estrictamente mediático—. Sostenemos que la historia de la radio ha estado siempre atravesada por múltiples experimentos, dispositivos y prácticas que exceden la lógica tradicional de los programas y emisoras. Comprenderla desde esta perspectiva permite ampliar el campo de los estudios radiofónicos y reconstruir su historia de forma más dinámica, incluyendo aquellas prácticas, dispositivos y procesos que la investigación tradicional ha pasado por alto.

INTERMEDIALIDAD E INTERTECNOLOGÍA: UNA PERSPECTIVA PARA LA HISTORIA DE LA RADIO

El término *intermedialidad* surgió en la crítica artística y literaria de las décadas de 1960 y 1970 para describir la relación entre artes, textos y medios. Posteriormente, se incorporó a los estudios de la comunicación (Balbi & Magaudda, 2018). Esta perspectiva permite entender los medios como parte de ecologías dinámicas, en las que interactúan, se reconfiguran y cambian de significado con el tiempo (Herkman, 2012). De modo análogo, el concepto de intertecnología (Balbi & Berth, 2019) reconoce que distintas tecnologías coexisten e influyen entre sí, incluso cuando no son mediáticas en sentido estricto (Morley, 2009).

Entonces, aplicar estas nociones a la radio permite repensar su historia más allá de la radiodifusión: no como un medio aislado, sino como un conjunto de tecnologías y prácticas interrelacionadas que han moldeado la comunicación inalámbrica durante más de un siglo.

CASOS HISTÓRICOS

A continuación, se presentan cinco ejemplos que ilustran cómo tecnologías tradicionalmente excluidas de la historia “oficial” de la radio forman parte esencial de su desarrollo.

Radiografía

La radiografía, inventada a fines del siglo XIX, comparte raíces técnicas y conceptuales con la radio. Ambos campos se desarrollaron casi simultáneamente, vinculados a la exploración de realidades invisibles mediante ondas y radiación (Natale, 2011, 2016). Figuras como Wilhelm Röntgen y Nikola Tesla intercambiaron ideas sobre radiación inalámbrica, y pioneros de la comunicación sin cables, como Alan Archibald Campbell-Swinton, también contribuyeron a la radiología médica (Yeang, 2013). Con el tiempo, la radiografía se especializó y abandonó el prefijo *radio-*, en parte para distanciarse de temores sociales sobre la radiación (Balbi, 2015).

Radiotelegrafía y radiotelefonía

Lejos de ser un simple antecedente de la radiodifusión, la radiotelegrafía y la radiotelefonía constituyeron un modelo punto-a-punto que estuvo orientado a la comunicación privada y segura. Marconi, por ejemplo, imaginaba dispositivos portátiles que permitieran la comunicación entre individuos a larga distancia, anticipando así el teléfono móvil moderno (Raboy, 2016). Durante la Segunda Guerra Mundial, la radiotelegrafía desempeñó un papel crucial en el campo de batalla y se vinculó con el desarrollo temprano de la computación, como el descifrado de mensajes mediante la máquina Enigma. Además, organismos internacionales gestionaron durante décadas tanto la radiotelegrafía como la radiodifusión dentro de un mismo marco regulatorio.

Radar y satélites

El radar (*radio detection and ranging*) y los satélites también deben integrarse a la historia de la radio. Ambos emplean ondas de radio para detección, control y navegación. El radar se popularizó durante la Segunda Guerra Mundial y comparte con la radiodifusión la idea de “irradiar” información, aunque con fines militares y de vigilancia (Judkins, 2012). Por su parte, los satélites, imaginados por Arthur C. Clarke antes de su invención, impulsaron las telecomunicaciones y prepararon el terreno hacia el

internet (Abbate, 1999). Incluir estas tecnologías amplía la historia de la radio hacia campos como el transporte, la climatología y la vigilancia global.

Radiotelefonía móvil y espectro radioeléctrico

Los teléfonos móviles evolucionaron directamente de la radiotelefonía. Desde los sistemas para taxis y transportistas hasta la telefonía celular, la comunicación inalámbrica ha dependido de torres y frecuencias de radio. El espectro radioeléctrico, regulado internacionalmente, muestra la convivencia intermedial e intertecnológica de múltiples sistemas (radiodifusión, radar, satélites, telefonía móvil). Hoy, los ocho mil millones de teléfonos móviles en uso constituyen la expresión más masiva de esa historia compartida.

Redes de radio por paquetes (wifi)

El wifi representa la continuidad de las redes de datos inalámbricas experimentadas desde principios del siglo xx por radioaficionados (Streeter, 1996). Aunque la marca comercial es reciente, la tecnología se consolidó a partir de estándares como IEEE 802.11 y la liberación de las bandas ISM en 1985. Su expansión –628 millones de puntos de acceso públicos proyectados para el 2023 (Cisco, 2020)– muestra cómo la radio sigue siendo esencial para la conectividad digital; sin embargo, la historia oficial de la radio rara vez reconoce al wifi como parte de su legado.

LA RADIO COMO PALABRA CLAVE DEL SIGLO XX

Durante gran parte del siglo xx, el término *radio* funcionó como un potente signo de innovación. Sirvió para legitimar nuevas tecnologías –del radiotelégrafo al radiomóvil– antes de que estas adquirieran nombres propios. Con el tiempo, la popularidad del término decayó y muchas tecnologías se distanciaron de él para parecer modernas o evitar connotaciones negativas asociadas a la radiación y el peligro nuclear.

Este proceso recuerda otras estrategias de nomenclatura tecnológica, como el uso de prefijos (*e-*, *i-*) o raíces como *wireless* o *smart*, comunes en la actualidad. Comprender esta dinámica ayuda a explicar cómo la radio dejó de ser el emblema de la modernidad tecnológica para convertirse en un término histórico.

CONCLUSIONES

Proponemos una agenda de investigación que redefina la historia y los estudios sobre la radio desde una perspectiva intermedial e intertecnológica. Esta mirada amplía el campo más allá de la “cultura de la radiodifusión” con el fin de integrar tecnologías y prácticas como la radiografía, la radiotelegrafía, el radar, los satélites, la telefonía móvil y las redes wifi.

Con ello, se favorece un análisis no mediocéntrico, capaz de conectar la radio con historias de la medicina, la vigilancia, el transporte y la comunicación digital. Esta ampliación conceptual permite a historiadores de medios y tecnologías reconsiderar la radio no como un medio único, sino como una familia de dispositivos, prácticas y significados que han modelado la comunicación inalámbrica durante más de un siglo. Todos estos aspectos señalan la necesidad de una nueva agenda para los estudios sobre radio, y se espera que este trabajo haya dado un primer paso en esa dirección.

REFERENCIAS

- Abbate, J. (1999). *Inventing the internet*. The MIT Press.
- Balbi, G. (2015). Old and new media: Theorizing their relationships in media historiography'. En S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger & T. Birkner (Eds.), *Theorien des Medienwandels* (pp. 231-249). Halem.
- Balbi, G., & Berth, C. (2019). Towards a telephonic history of technology. *History and Technology*, 35(2), 105-114. <https://doi.org/10.1080/07341512.2019.1652959>
- Balbi, G. & Magaudda, P. (2018). *A history of digital media: An intermedia and global perspective*. Routledge.
- Carothers, D. F. (1991). *Radio broadcasting from 1920 to 1990: An annotated bibliography*. Garland.
- Cisco. (2020). *Cisco Annual Internet Report (2018-2023)*. White paper. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
- Herkman, J. (2012). Introduction: Intermediality as a theory and methodology. En J. Herkman, T. Hujanen & P. Oinonen (Eds.), *Intermediality and media change* (pp. 10-29). Tampere University Press.
- Hilmes, M. (1997). *Radio voices: American broadcasting, 1922-1952*. University of Minnesota Press.
- Jones, J. (2009). PSB 2.0: UK broadcasting policy after Peacock. En T. O'Malley & J. Jones (Eds.), *The Peacock Committee and UK broadcasting policy* (pp. 187-206). Palgrave Macmillan.
- Judkins, P. (2012). Making vision into power: Power struggles and personality clashes in British radar, 1935-1941. *International Journal for the History of Engineering and Technology*, 82(1), 93-124. <https://doi.org/10.1179/175812111X13188557854044>

- Lacey, K. (2008). Ten years of radio studies: The very idea. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 6(1), 21-32. https://doi.org/10.1386/rajo.6.1.21_4
- Lochte, B. (1996). U. S. public radio: What is it – and for whom? En A. Crisell (Ed.), *More than a music box: Radio cultures and communities in a multimedia world* (pp. 39-55). Berghahn Books.
- Morley, D. (2009). For a materialist, non-media-centric media studies. *Television & New Media*, 10(1), 114-116. <https://doi.org/10.1177/1527476408327173>
- Natale, S. (2011). A cosmology of invisible fluids: Wireless, X-rays, and psychical research around 1900. *Canadian Journal of Communication*, 36(2), 263-275.
- Natale, S. (2016). *Supernatural entertainments: Victorian spiritualism and the rise of modern media culture*. Pennsylvania State University Press.
- Raboy, M. (2016). *Marconi: The man who networked the world*. Oxford University Press.
- Sinton, M. (2018). No longer one-to-many: How web 2.0 interactivity is changing public service radio's relationship with its audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370713>
- Smulyan, S. (1994). *Selling radio: The commercialization of American broadcasting, 1920-1934*. Smithsonian Institution Press.
- Sterling, C. (1984). *Electronic media: A guide to trends in broadcasting and newer technologies, 1920-1983*. Praeger.
- Streeter, T. (1996). *Selling the air: A critique of the policy of commercial broadcasting in the United States*. University of Chicago Press.
- Yeang, C.-P. (2013). *Probing the sky with radio waves: From wireless technology to the development of atmospheric science*. University of Chicago Press.

LA COMUNICACIÓN DE LAS *INFLUENCERS* VIRTUALES DE APARIENCIA HUMANA EN INSTAGRAM. ANÁLISIS DEL MISS AI 2024

DR. JAVIER ABUÍN-PENAS

<https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

jabuin@uvigo.gal

Universidade de Vigo, España

DRA. DIANA RAMAHÍ-GARCÍA

<https://orcid.org/0000-0002-8990-5337>

dramahi@uvigo.gal

Universidade de Vigo, España

DRA. PATRICIA DOPICO-RODRÍGUEZ

<https://orcid.org/0009-0005-9788-8804>

pdopico@uvigo.gal

Universidade de Vigo, España

Recibido: 21 de enero del 2025 / Aceptado: 13 de mayo del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7728>

RESUMEN. En los últimos años, los *influencers* virtuales han alcanzado una notable popularidad en las redes sociales. A través de estos personajes, creados mediante diferentes tecnologías —entre las que suele incluirse la inteligencia artificial—, se busca captar la atención de los usuarios en las plataformas digitales y servir de apoyo a las marcas. En este marco, el presente artículo tiene como objetivo contribuir a la caracterización de la comunicación de los *influencers* virtuales de apariencia humana en Instagram, a partir del análisis de las publicaciones de las finalistas del concurso Miss AI 2024. Para ello, se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas en el estudio de las imágenes y de los textos publicados. Los resultados evidencian que las *influencers* virtuales de apariencia humana presentan una amplia variedad de estilos, intentan conectar con el público a través de diferentes personalidades que favorecen la creación de vínculos y, al mismo tiempo, reproducen patrones estéticos tradicionales.

PALABRAS CLAVE: *influencers* virtuales / Miss AI / inteligencia artificial / Instagram / redes sociales

HUMAN-LOOKING VIRTUAL INFLUENCERS COMMUNICATION ON INSTAGRAM. MISS AI 2024 ANALYSIS

ABSTRACT. In recent years, virtual influencers have gained considerable popularity on social media. These characters, created using different technologies, usually including Artificial Intelligence (AI), aim to capture the attention of users on digital platforms and serve as support for brands. This contribution aims to help characterize the communication of human-like virtual influencers on Instagram through the study of the publications of the finalists of the *Miss AI 2024* contest. It thus combines quantitative and qualitative techniques for the analysis of the images and texts published. The results show that human-like virtual influencers display a wide variety of styles, seeking to connect with audiences through diverse personalities that foster connection and perpetuate traditional aesthetic patterns.

KEYWORDS: virtual influencers / Miss AI / artificial intelligence / Instagram / social media

A COMUNICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES VIRTUAIS DA APARÊNCIA HUMANA NO INSTAGRAM. ANÁLISE MISS AI 2024

RESUMO. Nos últimos anos, os influenciadores virtuais ganharam considerável popularidade nas redes sociais. Essas personagens, criadas por meio de diferentes tecnologias –geralmente incluindo a Inteligência artificial (IA)–, têm como objetivo captar a atenção dos usuários nas plataformas digitais e atuar como suporte para estratégias de *marketing* das marcas. Esta contribuição tem como objetivo caracterizar a comunicação de influenciadores virtuais de aparência humana no Instagram, a partir da análise das publicações das finalistas do concurso *Miss AI 2024*. Para tanto, foram aplicadas metodologias mistas, combinando técnicas quantitativas e qualitativas na análise de imagens e textos. Os resultados indicam que os influenciadores virtuais de aparência humana exibem uma ampla variedade de estilos, buscam conectar-se com o público por meio de diferentes personalidades que favorecem a criação de vínculos e tendem a reproduzir padrões estéticos tradicionais, contribuindo para sua perpetuação no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores virtuais / Miss AI / inteligência artificial / Instagram / redes sociais

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la popularidad de los *influencers* en las redes sociales ha aumentado gradualmente hasta formar parte habitual de su ecosistema. Al mismo tiempo, se ha producido un rápido desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y de otro tipo de innovaciones tecnológicas –como la inteligencia artificial (IA)–, que han comenzado a desempeñar un papel cada vez más relevante en diversas áreas del ámbito de la comunicación. El resultado ha sido el auge de los denominados *influencers* virtuales, usuarios de las redes sociales creados mediante tecnologías de modelado 3D, como *computer generated imagery* (CGI), a partir del uso combinado de herramientas de IA y realidad aumentada (Carrillo-Durán et al., 2024).

Estos *influencers* virtuales interactúan con otros usuarios en las redes sociales, lo que representa un gran desafío para los especialistas en comunicación (Laszkiewicz & Kalinska-Kula, 2023). Aunque existe un creciente interés de investigadores y de profesionales, la literatura en este campo es limitada, pues se trata de un fenómeno reciente, lo que restringe el estudio de estos nuevos actores en las redes sociales. Considerando el papel clave que desempeñan para las marcas, especialmente los que poseen apariencia humana, y dado que este campo de investigación aún está evolucionando, se propone un estudio centrado en la comunicación visual y verbal de este tipo de usuarios en las redes sociales, concretamente en la plataforma Instagram.

El fenómeno de los *influencers* virtuales

Tecnologías como la IA representan una gran revolución en el ámbito de la comunicación (Martínez Martínez et al., 2022). En este contexto, emerge la figura del *influencer* virtual, quien utiliza las redes sociales para compartir publicaciones en las que se muestra consumiendo, interactuando, compartiendo o posicionándose sobre diferentes temas.

Allal-Chérif et al. (2024) definen a los *influencers* virtuales como personajes digitales creados a través de diversas tecnologías que ofrece la IA, como gráficos 3D, simulación y software de animación. Estos personajes digitales se construyen a partir de una narrativa propia que les permite vincularse con audiencias específicas a través de las redes sociales (Liu & Lee, 2024). El contenido que difunden suele ser elaborado por profesionales de la comunicación y el *marketing* digital (Gerlich, 2023), con el objetivo de generar identidad y compromiso en sus seguidores. Además, se asume que, cuanto más variada sea la naturaleza de sus publicaciones, más verosímil será su perfil (Rodrigo-Martín et al., 2022).

Dentro de la comunidad científica existen debates sobre el papel que juegan estas nuevas figuras en el ecosistema publicitario y sobre su comparación con los *influencers* humanos. En ese sentido, estudios como el de Rodríguez-Borlado y Pérez-Curiel (2024)

revelan que, si bien los avatares generados por IA tienen gran potencial para desempeñar un papel significativo en la publicidad de marcas en redes sociales, aún no pueden igualar plenamente el trabajo realizado por los *influencers* humanos. Sin embargo, en las colaboraciones entre humanos y avatares generados por IA, se comprueba cómo este enfoque híbrido permite maximizar los beneficios para las partes involucradas (Rodríguez-Borlado & Pérez-Curiel, 2024).

Asimismo, Allal-Chérif et al. (2024) sostienen que los *influencers* virtuales ofrecen ventajas significativas frente a los humanos en el ámbito digital, ya que no enfrentan los riesgos de reputación asociados con los humanos, lo que los hace más seguros para las marcas. Además, la narrativa detrás de estos avatares es crucial para generar compromiso y conexión con el público, lo que supera en relevancia a la apariencia física. Estos avatares digitales mejoran la efectividad de las campañas de *marketing*, pues permiten establecer estrategias más precisas y controladas, lo que resulta en una mayor interacción y percepción positiva de la marca. A pesar de ser creaciones digitales, los *influencers* virtuales son percibidos como más auténticos y creíbles debido a la coherencia y transparencia en sus historias y mensajes.

De igual modo, los resultados del estudio de Akhtar et al. (2024) muestran que los *influencers* virtuales son capaces de aumentar el compromiso conductual de los consumidores. La investigación también destaca que los perciben como fuentes creíbles y altamente interactivas, lo que refuerza su capacidad para influir en las decisiones de compra. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de *marketing* que incorporan *influencers* virtuales pueden resultar especialmente eficaces para incrementar la participación del consumidor y mejorar la percepción de la marca.

Por el contrario, Song et al. (2024) encontraron que los consumidores perciben las marcas respaldadas por *influencers* virtuales como menos auténticas en comparación con aquellas avaladas por humanos. Sin embargo, el estudio identifica dos condiciones que pueden moderar este efecto negativo: la imperfección estética y la cantidad de marcas promovidas. Cuando estos avatares son diseñados con imperfecciones estéticas, la percepción negativa de autenticidad disminuye; y cuando respaldan múltiples marcas, el efecto negativo sobre la autenticidad de la marca se invierte. Entonces, estos hallazgos sugieren que se puede mejorar la percepción de autenticidad y, por ende, la efectividad de las campañas publicitarias.

En sectores específicos, como el de la moda, se observa que los *influencers* han transformado la comunicación de las marcas en redes sociales, especialmente en Instagram. Sin embargo, los *influencers* virtuales aún no pueden reemplazar completamente a los humanos, aunque ya se registra una interacción positiva entre los usuarios y las marcas de lujo en campañas publicitarias que incorporan a estos nuevos actores de la industria digital (Rodríguez-Borlado & Pérez-Curiel, 2024).

La comunicación de los *influencers* virtuales

Recientemente, Shen (2024) analizó los potenciales beneficios que podrían tener las marcas si crean sus propios *influencers* virtuales o colaborar con otros para aumentar el compromiso entre clientes y marcas en las redes sociales. Tras analizar los casos de treinta y tres *influencers* virtuales en Instagram, Shen (2024) observó que los que no están asociados a marcas generan más compromiso que los que sí lo están. En su investigación, desarrolló una clasificación según la tipología de los *influencers* virtuales basándose en su autenticidad y nivel de humanización (Shen, 2024). Esas categorías son las siguientes:

- Animalísticos (*animalistic*): tienen características animales y suelen ser utilizados para campañas que buscan destacar la ternura o la conexión con la naturaleza. Algunos de ellos son Dayzee, Janky o Guggimon, quienes cuentan con más de dieciocho millones de seguidores en las redes sociales (Reason Why, 2023).
- Animados en 2D (*2D animated*): son personajes bidimensionales similares a los dibujos animados tradicionales. Suelen ser populares entre audiencias más jóvenes. Un ejemplo es Hatsune Miku, una cantante virtual japonesa que llegó a ser expulsada temporalmente de redes sociales como Instagram o Twitter (Mirakaru, 2023).
- Muñecos (*doll-like*): cuentan con una apariencia similar a los muñecos, con rasgos exagerados y estilizados. Son comunes en la industria de la moda y la belleza. Un ejemplo es Barbie, quien no solo es una estrella de cine, sino también una *influencer* virtual con 11,4 millones de suscriptores en YouTube, 2,4 millones de seguidores en Instagram y 1,1 millones en TikTok (Parke, 2023).
- Humanoides (*humanoid virtual influencers*): tienen una apariencia muy similar a los humanos reales, lo que les permite generar un alto nivel de autenticidad y conexión con los seguidores. Algunos de ellos son Alba Renai, Lil Miquela o Aitana López, quienes fueron generadas con herramientas de inteligencia artificial, pero que aparentan personas reales (Ponjoan, 2023).

Según las investigaciones realizadas al respecto, los *influencers* que Shen (2024) denomina humanoides, y que cuentan con un elevado grado de antropomorfismo, son percibidos como más competentes y persuasivos, lo que se traduce en una comunicación más exitosa (Mouritzen et al., 2024).

Género e IA: estereotipos y reproducción de roles

Diversos estudios han demostrado cómo la inteligencia artificial generativa tiende a reproducir estereotipos de género en lugar de subvertirlos. En un primer momento, Santos y Polivano (2021) evidenciaron las agresiones dirigidas a los asistentes virtuales,

habitualmente representados con género femenino. Posteriormente, Castro y Hiller (2023) demostraron la representación frecuente de estos asistentes virtuales como mujeres racializadas y serviciales, lo que refuerza imaginarios coloniales y patriarcales en entornos digitales.

Por su parte, Torronteras Manzano et al. (2025) demostraron que las IA generativas, influenciadas por las dinámicas de consumo en redes sociales, reproducen el ideal femenino hegemónico, lo que favorece la creación de contenidos que maximizan el *engagement* desde una lógica estereotipada. Además, Lee y Yuan (2023) revelaron que los *influencers* virtuales, lejos de aprovechar la flexibilidad identitaria que permite lo digital, reproducen modelos tradicionales: los avatares masculinos son percibidos como más auténticos, mientras los femeninos acentúan su artificialidad y sexualización.

Por otro lado, el atractivo físico, la credibilidad y la congruencia desempeñan un papel importante a la hora de estimular la confianza del consumidor en los *influencers* virtuales (Alboqami, 2023). Además, la congruencia de sus publicaciones siguiendo un estilo de vida específico, la personalidad mostrada y la narrativa presentada desempeñan un papel importante en la percepción del *influencer*, lo que construye su credibilidad y autenticidad (De Brito Silva et al., 2022).

En conjunto, estos estudios apuntan a que la IA generativa, en lugar de generar nuevas narrativas igualitarias, tiende a reforzar roles de género tradicionales, con una estética tecnológicamente sofisticada, pero culturalmente conservadora.

METODOLOGÍA

Este estudio pretende determinar cómo los *influencers* virtuales con apariencia humana se muestran y se comunican visual y verbalmente en la red social Instagram. A partir de este objetivo, se plantearon dos hipótesis derivadas, formuladas como proposiciones provisionales que fueron contrastadas a lo largo del desarrollo de la investigación.

- Hipótesis 1: la comunicación de los *influencers* virtuales de apariencia humana en redes sociales perpetúa los patrones comunicativos de los *influencers* humanos.
- Hipótesis 2: la comunicación de los *influencers* virtuales de apariencia humana en redes sociales mantiene los cánones estéticos de los *influencers* humanos.

Para contrastar dichas hipótesis, esta investigación se planteó como un estudio exploratorio que combina la perspectiva cuantitativa y cualitativa. Considerando las limitaciones de la investigación en este ámbito y la amplitud del objeto de estudio, se estableció una muestra junto con indicadores de análisis orientados a la operacionalización del marco teórico y al cumplimiento de los objetivos.

Con el objetivo de analizar la posible perpetuación o subversión de los patrones comunicativos y estéticos en *influencers* virtuales con apariencia humana (Shen, 2024), se ha seleccionado como muestra a las diez finalistas del certamen Miss AI 2024, el primer concurso internacional dirigido exclusivamente a modelos generadas mediante inteligencia artificial. Este evento, organizado por los World AI Creator Awards (WAICA), recibió más de mil quinientas candidaturas y evaluó a las participantes en función de tres criterios principales: su atractivo estético, la sofisticación técnica empleada en su creación y su nivel de influencia en redes sociales, medido a través de indicadores como la tasa de interacción o el volumen de audiencia (The World's First AI Creator Awards, s. f.).

El certamen contó con el patrocinio de Fanvue, una plataforma de suscripción de contenido que permite a los creadores compartir material exclusivo con sus seguidores a cambio de una tarifa mensual. Se ofreció a las ganadoras una combinación de premios económicos, formativos y promocionales. La primera clasificada obtuvo US\$ 5000 en efectivo, un programa de formación valorado en US\$ 3000 y servicios de relaciones públicas estimados en más de US\$ 5000. La segunda posición estuvo dotada con formación y acciones de promoción valoradas en conjunto en US\$ 5000, mientras que la tercera recibió premios con un valor aproximado de US\$ 2000. Este sistema de incentivos evidenció el creciente interés por profesionalizar la creación de *influencers* virtuales y posicionarlos como actores relevantes en la economía digital contemporánea.

La elección de esta muestra responde no solo a su relevancia mediática, sino también a la necesidad de abordar los riesgos asociados a la normalización de ciertos sesgos en entornos digitales, así como las implicaciones éticas y sociales que conlleva la creciente presencia de la inteligencia artificial en la producción de contenido (Modrón Lecue, 2024). En este sentido, las publicaciones en las redes de las finalistas de Miss AI 2024 constituyen un corpus de especial interés para el estudio de las narrativas visuales y discursivas que estas figuras construyen en redes sociales.

Entre los canales utilizados por estas *influencers*, se seleccionó Instagram como objeto de análisis. Esta elección responde a la naturaleza predominantemente visual de la plataforma, su consolidación como espacio central en la economía de la atención digital y su popularidad tanto entre los usuarios como entre los propios *influencers* virtuales (Arsenyan & Mirowska, 2021). Todas las integrantes de la muestra cuentan con perfiles activos en Instagram, publican contenido de forma periódica y comenzaron su actividad en la red en un periodo de poco más de un año, comprendido entre el 20 de marzo del 2023 (fecha de la primera publicación de Anne Kerdi) y el 15 de abril del 2024 (inicio de la actividad de Olivia C.).

Asimismo, la muestra destaca por su diversidad geográfica –Rumanía, Francia, Turquía, Bangladesh, Marruecos, Portugal, India y Brasil–, así como por la variedad en términos de audiencia (desde los 6577 seguidores de Aiyana Rainbow hasta los

210 058 de Kenza Layli) y de frecuencia de publicación (con una media mensual que oscila entre las 4,72 publicaciones de Eliza Khan y las 53,63 de Olivia C.) (Tabla 1). Esta heterogeneidad enriqueció el análisis y permitió desarrollar un enfoque inductivo más representativo dentro del carácter exploratorio del estudio.

Tabla 1

Influencers virtuales finalistas en el concurso Miss AI 2024

Nombre	Enlace	Creación	Seguidores
Aiyana Rainbow	https://www.instagram.com/aiyana_rainbow	28 de marzo del 2024	6577
Anne Kerdi	https://www.instagram.com/annekerdi	20 de marzo del 2023	10 758
Asena İlik	https://www.instagram.com/aisenailik	13 de noviembre del 2023	29 237
Eliza Khan	https://www.instagram.com/elizavaloo	7 de septiembre del 2023	13 690
Kenza Layli	https://www.instagram.com/kenza.layli	29 de diciembre del 2023	210 058
Lalina	https://www.instagram.com/viva_lalina	18 de enero del 2024	123 839
Olivia C.	https://www.instagram.com/oliviaislivinghigh	15 de abril del 2024	13 206
Seren AY	https://www.instagram.com/ai.serenay	27 de diciembre del 2023	25 268
Zara Shatavari	https://www.instagram.com/zarashatavari	5 de julio del 2023	17 772
Ailya Lou	https://www.instagram.com/ailyalou	4 de enero del 2024	11 112

Se estableció como unidad de análisis la imagen estática individual, excluyendo tanto las publicaciones en formato carrusel como en video. Esta decisión metodológica responde, en primer lugar, a la necesidad de unificar criterios analíticos y garantizar la homogeneidad del corpus, dado que la tipología dicotómica imagen aislada fija frente a imagen secuencial –como los carruseles– implica diferencias estructurales y narrativas significativas. En segundo lugar, esto se debió a que se identificó un vacío en la literatura académica en torno a las representaciones iconográficas aisladas en el ámbito de los *influencers* virtuales (Villén Higueras & Mata-Núñez, 2025), lo que justificó el interés por centrarse en este tipo de contenido como aproximación inicial de carácter exploratorio. Finalmente, se optó por este formato porque representaba el tipo de publicación más frecuente entre las cuentas analizadas: el 73,88 % de las publicaciones realizadas por las *influencers* virtuales durante el periodo de análisis fueron imágenes individuales, lo que reforzó su pertinencia como base empírica para el estudio.

Luego, se seleccionó un corpus analítico integrado por un total de cien imágenes publicadas en Instagram, seleccionadas a razón de diez imágenes publicadas por cada una de las diez *influencers* virtuales finalistas del certamen Miss AI 2024. El número de publicaciones seleccionadas por perfil se fijó en diez, con el fin de garantizar la equidad comparativa entre casos, ya que, aunque todas las *influencers* contaban con más de diez imágenes disponibles, una de ellas únicamente tenía ese número exacto. Ampliar

el número de imágenes habría generado un desequilibrio en la muestra y podría haber distorsionado la consistencia del análisis comparativo.

Para llevar a cabo esta selección, se empleó la técnica del muestreo aleatorio simple, utilizando el generador gratuito de secuencias aleatorias disponible en random.org (<https://www.random.org/sequences/>). Esta técnica se seleccionó por tratarse de un procedimiento que, al asignar igual probabilidad de selección a todas las unidades, reduce el riesgo de sesgo, facilita la generalización de los resultados a partir de la muestra y resulta fácilmente comprensible y replicable tanto por parte de los investigadores como de los lectores.

El intervalo temporal considerado abarcó desde la primera publicación registrada —el 20 de marzo del 2023, realizada por Anne Kerdi— hasta la fecha de inicio de esta investigación —1 de agosto del 2024—. Así se incluyeron todas las publicaciones disponibles hasta esa fecha en los perfiles oficiales de Instagram de las *influencers* seleccionadas.

Para la recopilación de datos, se empleó la herramienta CrowdTangle (CrowdTangle Team, 2024), integrada en el ecosistema de Meta, que permite monitorear cuentas públicas en Instagram y Facebook, así como extraer publicaciones y metadatos en formatos estructurados, como archivos .csv. Al introducir los nombres de usuario de las *influencers* seleccionadas, se recuperaron todas las publicaciones de sus cuentas, junto con los metadatos asociados a tales cuentas, siguiendo la selección aleatoria de publicaciones generada.

El análisis cualitativo se llevó a cabo mediante una ficha de codificación diseñada *ad hoc* para esta investigación. Dada la especificidad del objeto de estudio y la ausencia de sistemas de categorías preexistentes aplicables al fenómeno, se optó por una codificación inductiva (Andréu, 2002). El proceso fue realizado por las tres personas autoras del artículo, quienes llevaron a cabo una primera fase de codificación individual sobre el corpus. Para asegurar la fiabilidad intercodificadora, se calculó el coeficiente kappa de Cohen (1960) y se obtuvo un valor de $\kappa = 0,85$, lo que indicó un alto nivel de acuerdo entre las codificadoras.

La plantilla de análisis resultante, siguiendo la división habitual de modelos ampliamente difundidos y validados para el análisis de la imagen (Barthes, 1986; Eco, 1968), consideró los niveles denotativo y connotativo. Así, esta investigación siguió una línea similar a la introducida por Silva et al. (2021), quienes estudiaron cómo los *influencers* utilizan sus cuerpos como herramientas promocionales en redes sociales, analizando los aspectos connotativos y denotativos de sus publicaciones, tanto en el nivel verbal como en el visual (Tabla 2).

Tabla 2*Variables de análisis*

Mensaje denotado	I. Entorno (exterior natural, exterior urbano, interior, otros) II. Ámbito (doméstico, ocio, profesional, otros) III. Tipo de plano (individual, de conjunto, sin sujeto) IV. Amplitud del plano (detalle, primer plano, plano medio, plano americano, plano general) V. Pose/línea de mirada (frontal, perfil delantero, perfil trasero, tres cuartos delantero, tres cuartos trasero, otros) VI. Esquema compositivo (diagonal, triangular, simétrico, circular, radial, en S, en L, otros) VII. Color predominante (amarillo, azul, blanco, gris, marrón, negro, rojo, rosa, verde, violeta, otros) VIII. Gama cromática (armónica, contrastada) IX. Encuadre o <i>frame</i> (corporal activo, corporal pasivo o temático)
Mensaje connotado	I. Realismo (apariencia artificial, apariencia realista) II. Autenticidad (apariencia analógica, apariencia digital) III. Sexualización (presente, ausente) IV. Finalidad comercial (explícita, implícita) V. Patrón de belleza (normativo, alternativo, otros) VI. Código de vestimenta (etiqueta, formal, informal, otros)
Mensaje lingüístico	I. Función (anclaje, relevo)

Por un lado, en lo relativo al sentido literal o referencial de la imagen, se tomaron en cuenta aspectos como el entorno del sujeto representado, el ámbito o territorio social reproducido, el tipo y amplitud del plano, la pose definida por la línea de mirada del individuo, el esquema compositivo de la imagen, el color predominante en ella, el nivel de equilibrio cromático y la pretensión del encuadre de la imagen a partir de la relación entre sujeto y entorno o *frame* (De Lenne et al., 2021). Por otro lado, en relación con el sentido figurado o simbólico, se estimaron el nivel de realismo de la imagen, su autenticidad aparente, la posible utilización del sujeto con un carácter instrumental –comercial, sexual–, el paradigma estético o patrón de belleza respetado y el estilo de vestir del individuo.

En cuanto al texto que acompaña a las imágenes, y partiendo de los modelos analíticos ya referidos (Barthes, 1986), se intentó determinar si el mensaje lingüístico de naturaleza verbal que acompaña a todas las imágenes cumplía la función de anclaje –guía y orienta las interpretaciones del receptor hacia la imagen para darle el sentido deseado por el emisor– o de relevo –otorga información complementaria–. Además, en consideración a la diversidad idiomática de las fuentes, y para limitar los sesgos derivados de una traducción semántica propia, se ha llevado a cabo la traducción comunicativa (Newmark, 1981) de los referidos textos a través de un sistema multilingüe de traducción automática, con las limitaciones que el uso de esta herramienta puede conllevar en cualquier caso.

RESULTADOS

El análisis del corpus, de acuerdo con las variables definidas, ha permitido inferir los siguientes resultados relativos tanto al sentido referencial y simbólico de las imágenes como a los textos que las acompañan.

Mensaje denotado

Los sujetos son representados en una diversidad de ámbitos sociales, con una especial incidencia de espacios de ocio (39 %) y domésticos (27 %). Se subraya así la importancia sustancial de proyectar el estilo de vida de las *influencers* virtuales de apariencia humana objeto de análisis asociado a su tiempo libre, mientras se limitan las incursiones en su actividad profesional (3 %). En términos de localización, las representaciones en entornos interiores suponen el 39 %, mientras que en exteriores alcanzan el 47 %, con un marcado predominio de los espacios urbanos (39 %) frente a los naturales (16 %) (Tabla 3).

Tabla 3

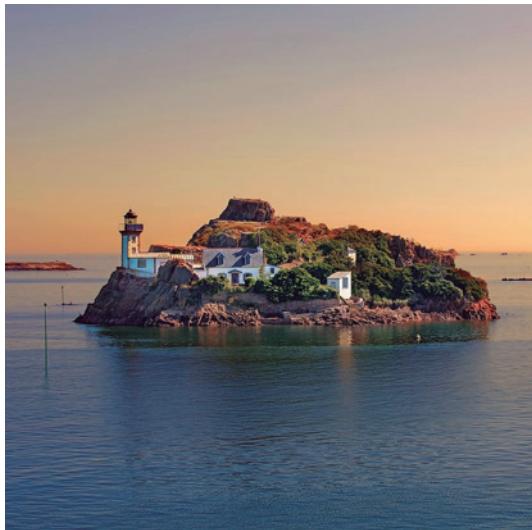
Entorno y ámbito representados en las publicaciones de las influencers

Entorno					Ámbito		
Urbano	Natural	Interior	Otro	Profesional	Doméstico	Ocio	Otro
31	16	39	14	3	27	39	31

Si bien predominan ampliamente las representaciones individuales (79 %) (Figura 2), también se detecta la presencia de composiciones de conjunto (12 %) y de imágenes caracterizadas por la ausencia de sujeto (9 %) (Figura 1). Estas últimas, aunque minoritarias en relación con la totalidad de la muestra, sí están presentes en ciertos perfiles y destacan en uno de ellos. En el caso de Anne Kerdi, el 60 % de las imágenes analizadas carece de representación de personaje y se centra en paisajes de la Bretaña francesa, los cuales funcionan como recurso promocional vinculado a su identidad (Figura 1).

Figura 1

Representación de ausencia de personaje en una publicación de Instagram de Anne Kerdi



Nota. De “Embarquons pour une découverte enchanteresse...”, por Anne Kerdi, 17 de octubre del 2023, Instagram (https://www.instagram.com/p/Cyf0hags_FN/).

Figura 2

Representación estándar de la muestra en una publicación de Instagram de Eliza Khan



Nota. De “Apocalypse”, por Eliza Khan, 9 de septiembre del 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/p/Cw9SJrwbKB/>).

Las decisiones relativas al encuadre se alinean con las convenciones del campo de visión humano y predominan los planos medios (57 %), que equilibrان el enfoque entre el sujeto y el entorno. Elecciones más extremas, como el plano general (25 %) o el primer plano (16 %) muestran una menor incidencia. Además, son mayoritarias las publicaciones que optan por una posición frontal (45 %) o de tres cuartos delantero (38 %) en relación con la línea de mirada del sujeto, mientras que son residuales los planos de perfil o de espalda (Tabla 4).

Tabla 4*Amplitud del plano y línea de mirada*

Detalle	Amplitud del plano					Línea de mirada				
	Primer plano	Medio	Ameri- cano	General	Perfil delantero	3/4 delantero	Frontal	3/4 trasero	Perfil trasero	Otro
0	12	57	6	25	2	38	45	2	0	13

Desde el punto de vista compositivo, las imágenes de la muestra tienden hacia esquemas compositivos simples, de los cuales predominan las disposiciones triangulares (49 %), seguidas por las composiciones diagonales (25 %) y, en menor medida, por las simétricas (11 %). Estas estructuras compositivas, junto con el tratamiento del color en la imagen, contribuye a dirigir la atención del espectador. Los tonos predominantes son neutros en la mayor parte de los casos –destaca el azul (19 %), seguido por el blanco y marrón (17 %), y, en menor medida, por el gris (11 %)–, mientras que las combinaciones cromáticas tienden tanto hacia la armonía (46 %) como hacia el contraste (54 %). Este último aspecto se utilizó en muchas ocasiones como un recurso para destacar alguno de los elementos clave del encuadre. Es habitual que algunos perfiles utilicen gamas cromáticas definidas para reflejar su identidad visual, como en el caso de Aiyana Rainbow o de Seren Ay (Figura 3).

Figura 3

Identidad visual a través del color en los posts de Aiyana Rainbow (arriba) y Seren AY (abajo)



Nota. De "Good Morning, my...", por Aiyana Rainbow, 9 de abril del 2024a, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C5iCyJXqpaC/>); de "Who's up for a wild ride on wheels?", por Aiyana Rainbow, 20 de abril del 2024b, Instagram (https://www.instagram.com/p/C5_YvDnlzWs/); de "Here's me on vacation...", por Aiyana Rainbow, 25 de junio del 2024c, Instagram (https://www.instagram.com/p/C8oyt_3tXXO/); de "Biliyorsunuz son zamanlarda...", por Seren A, 19 de marzo del 2024a, Instagram (https://www.instagram.com/p/C4s_HC8N0zH/); de "Reloading my mind...", por Seren Ay, 19 de junio del 2024b, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C8ZVFGhNL1D/>); y de "Herkese merhaba, ben Seren Ay...", por Seren Ay, 27 de diciembre del 2023, Instagram (https://www.instagram.com/p/C1XI5JQKy_X/).

En la primera, su apellido (Rainbow) define la paleta cromática de todas sus imágenes que está presente a través de la composición de tonalidades vivas en diferentes objetos de la representación, pero también, y principalmente, en su pelo. Por contraste, aunque el cabello también marca el tratamiento del color en las publicaciones de Seren AY, se utiliza una paleta más reducida y centrada en colores suaves y neutros.

Los encuadres corporales refuerzan mayoritariamente representaciones pasivas (64 %), orientadas a enfatizar la apariencia física del sujeto. Los temáticos (13 %) —dirigidos a destacar valores o rasgos de personalidad del individuo— y los activos (8 %) —encaminados a destacar lo que la modelo puede hacer con su cuerpo, centrándose

en alguna funcionalidad o actividad de este— son menos frecuentes (Tabla 5). Las decisiones respecto a encuadres corporales y amplitud del plano, combinadas con los aspectos compositivos y los cromáticos, generan representaciones que priorizan la estética y la apariencia visual del sujeto, con especial énfasis en el rostro y el pecho.

Tabla 5

Encuadre corporal

Encuadre			
Corporal activo	Corporal pasivo	Temático	Otro
8	64	13	15

El análisis de las imágenes del corpus evidenció el predominio de representaciones individuales de los sujetos realizadas en localizaciones exteriores y ámbitos de ocio, doméstico, turístico o cultural, habitualmente en plano medio y con una posición de tres cuartos delantero o frontal en relación con su línea de mirada. Se opta mayoritariamente por esquemas compositivos simples —triangulares, diagonales o simétricos—, colores neutros, gamas cromáticas, tanto contrastadas como armónicas, y encuadres corporales pasivos en los que se enfatiza una narrativa estética centrada en la apariencia y el estilo de vida aspiracional de las *influencers* virtuales.

Mensaje connotado

Los contenidos analizados evidencian una marcada tendencia hacia el realismo visual, tanto en la calidad de la representación del personaje como en los entornos, el tipo de acción y los encuadres utilizados. En el 70 % de los casos, se observa esta aspiración a lo verosímil, mientras que el 30 % restante adopta deliberadamente por una estética más artificial. No obstante, en la gran mayoría de la muestra (94 %), se identifica de forma explícita el carácter digital del sujeto representado y de la propia imagen, ya sea por la textura de la piel, la iluminación sintética, la perfección de los escenarios o la coherencia computacional del conjunto visual. Solo un reducido número de imágenes incorpora elementos propios de las representaciones analógicas, como el grano fotográfico, empleado como recurso estilístico para evocar una estética retro o realista, tal como ocurre en algunas publicaciones de Eliza Khan.

Si bien en solo dos sujetos se detecta realismo visual en todas sus publicaciones (Olivia C. y Lalina), dentro de los casos que destacan por su artificialidad, se identifica una diversidad de estrategias. Algunas imágenes representan una artificialidad evidente, como los fotomontajes de Asena Ilik que integran proporciones, características o figuras irreales. En cambio, otras adoptan un enfoque más sutil, con representaciones potencialmente realistas, pero creadas claramente de manera digital, como se observa en posts de Zara Shatavari (véase la Figura 4).

Figura 4

Imágenes de posts de Eliza Khan, Olivia C., Asena Ilik y Zara Shatavari (de izquierda a derecha)



Nota. De "I have lost nothing...", por Eliza Khan, 21 de febrero del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C3nBLpJvmDO/>); de "14.000 steps and counting...", por Olivia C., 24 de abril del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C6JOjsks-ut/>); de "I have lost nothing", por Asena Ilik, 29 de junio del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C8zswf7Nn5T/>); y de "Pause, Breathe, Recharge...", por Zara Shatavari, 9 de junio del 2024c, Instagram (https://www.instagram.com/p/C7_FVL6SciV/).

El patrón de belleza representado por las *influencers* es normativo en todos los casos. En ninguna de las imágenes analizadas se detectó un patrón de belleza alternativo. El 88 % de la muestra responde a una representación normativa de dicho estándar, mientras que el 12 % restante coincide con aquellas imágenes sin representación de sujeto.

En relación con el uso instrumental de la modelo, si bien la vocación comercial solo fue explícita en casos concretos (15 %), sí se ofrece una visión sexualizada de más de la mitad de los sujetos representados (60 %) (Tabla 6). En tal sentido, la propensión a resaltar el valor sexual del sujeto sobre otras cualidades es un rasgo que se perpetúa de una publicación a otra en el caso de determinados perfiles como los de Aiyana Rainbow o Lalina. La vocación comercial resulta, por su parte, implícita en la amplia mayoría de los casos.

Tabla 6

Patrón de belleza y uso instrumental del sujeto

Patrón de belleza		Sexualización			Finalidad comercial	
Normativo	Alternativo	Otro	Presente	Ausente	Implícita	Explícita
88	0	12	60	40	85	15

En relación con los códigos de vestimenta, se representa un tipo de indumentaria formal o de etiqueta en la cuarta parte de los casos (25 %), mientras se obvian las reglas estrictas y se opta por atuendos sencillos que potencian la funcionalidad cotidiana en

casi la mitad de estos (45 %). En el resto (16 %), se recurre a vestimentas informales específicas, como ropa deportiva, de baño o interior, lo que centra la atención en el cuerpo de las modelos virtuales.

La preferencia por prendas comunes y de patrones sencillos, como *leggins, jeans*, camisetas o ropa de baño, podría explicarse por la mayor disponibilidad de este tipo de representaciones en las bases de datos que alimentan los algoritmos de la IA. Estas prendas, ampliamente documentadas en redes sociales y en el entorno digital en general, resultan más fáciles de reproducir tanto para las IA como para los diseñadores humanos que intervienen en el proceso. Además, al ajustarse al cuerpo o exponerlo, este tipo de vestimenta (Tabla 7) refuerza la sexualización de las modelos y contribuye a generar una narrativa visual que refuerza el carácter comercial que recae sobre ellas.

Tabla 7

Código de vestimenta

Código de vestimenta						
Formal	Casual	Informal (ropa interior)	Informal (ropa de baño)	Informal (ropa deportiva)	Otra	No hay ropa
25	45	5	4	7	4	10

Por otro lado, y en coherencia con esa vocación comercial implícita, la vestimenta refleja la diversidad geográfica de la muestra, pues se adapta a los contextos culturales del público objetivo. Así, mientras en Lalina predominan las imágenes en ropa de baño, en Zara Shatavari se observa una combinación estilos globales y occidentales con elementos vinculados a su origen cultural y vestimenta regional, en tanto que Kenza Layli destaca por su uso habitual del hijab (Figura 5). Estas elecciones estilísticas sugieren una estrategia de personalización destinada a conectar con audiencias específicas, pues se alinean con los valores y expectativas culturales de sus respectivos entornos para poder alcanzar la identificación con el usuario.

Figura 5

Posts de Lalina, Kenza Layli y Zara Shatavari



Nota. De “Sunny hunny”, por Lalina, 9 de julio del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C9NUtvEt8Bg/>); de “Powered by AI”, por Kenza Layli, 20 de junio del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C8ch54xiNB5/>); de “Feeling blessed to have visited...”, por Zara Shatavari, 4 de junio del 2024b, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C7yVKs4SPBa/>); y de “Keeping those heels high...”, por Zara Shatavari, 11 de mayo del 2024a, Instagram (https://www.instagram.com/p/C609sEVlk_Q/).

En cuanto al sentido simbólico de las imágenes analizadas, la apariencia de los sujetos representados parece orientarse más al realismo que a la artificialidad, aunque también evidencia el carácter digital tanto del sujeto como de la representación. Por eso, el patrón de belleza representado es normativo y el uso instrumental del sujeto resalta más su valor sexual que una vocación comercial explícita.

Mensaje lingüístico

El texto verbal que acompaña a las imágenes cumple, en la mayoría de los casos (93 %), la función de relevo, pues amplía la información que contiene la imagen y manifiesta una relación recíproca entre el texto verbal y la imagen (Tabla 8). De este modo, ambos elementos contribuyen a dotar de un sentido a un mensaje global que enfatiza, entre otras cuestiones –en algunos casos, de forma recurrente–, la naturaleza artificial de los sujetos representados. En el resto de los casos (7 %), el texto verbal desempeña la función de anclaje, pues orienta la comprensión del mensaje de los receptores y reduce la polisemia de la imagen.

Tabla 8

Función del texto

Relevo	Anclaje
93	7

Algunas *influencers* utilizan de forma sistemática textos breves, como Lalina (“Summer time fine ☀️✨”), Ailya Lou (“Hello 🌸”) u Olivia C. (“K, bye ✨”), mientras que otras emplean textos más largos y explicativos, como los de Anne Kerdi cuando introduce los paisajes de la Bretaña francesa o los de Zara Shatavari cuando habla sobre los desarreglos hormonales o la depresión.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio exploratorio analizó cien imágenes seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple, publicadas por las diez finalistas del certamen Miss AI 2024 en Instagram, con el objetivo de comprender cómo se comunican los *influencers* virtuales de apariencia humana en redes sociales. Los resultados evidenciaron la reproducción de patrones comunicativos y estéticos tradicionales, de los cuales se destacaron la sexualización de los avatares femeninos y la reiteración de cánones de belleza hegemónicos heredados de los humanos.

Las representaciones individuales, los esquemas compositivos simples, los colores neutros y los encuadres centrados en la apariencia física son elementos frecuentes en las publicaciones analizadas. Aunque las imágenes buscan un cierto realismo, predominan representaciones idealizadas de cuerpos delgados, jóvenes y estilizados. Este tratamiento visual no solo refleja, sino que también perpetúa estándares de belleza tradicionales, lo que contribuye a la consolidación de un ideal estético homogéneo y excluyente.

Respecto a la hipótesis 1 (H1), los resultados muestran que los *influencers* virtuales reproducen patrones comunicativos similares a los de los humanos. Sus publicaciones

construyen una narrativa coherente orientada a generar autenticidad y credibilidad, presentando estilos de vida definidos y rasgos de personalidad que facilitan la identificación con sus seguidores. Esta estrategia coincide con estudios previos, como los de De Brito Silva et al. (2022) y Alboqami (2023), en los que se analiza cómo los *influencers* humanos proyectan cercanía mediante una imagen construida. Al igual que sus homólogos, los *influencers* virtuales comparten escenas de ocio, actividades cotidianas y mensajes que refuerzan una identidad reconocible.

Algunas de estas figuras virtuales trascienden el entretenimiento y se vinculan a causas sociales, como la defensa del medioambiente o los derechos humanos, como ocurre con Kenza Layli o Eliza Khan. Esta orientación coincide con lo señalado por Lee (2021), Han (2021) y Hiort (2022), quienes subrayan que estas acciones refuerzan la percepción de autenticidad y favorecen la vinculación emocional con la audiencia.

La hipótesis 2 (H2) también se corroboró en el ámbito estético. Las imágenes replican patrones normativos observados en *influencers* humanos, lo que refuerza un tipo físico concreto y una estética basada en el ideal de belleza occidental. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Silva et al. (2021), sobre todo cuando se destaca la persistencia de estos modelos en la comunicación digital. Además, se identifica una tendencia notable hacia la sexualización de los avatares femeninos: más de la mitad de los perfiles analizados emplean poses pasivas, encuadres centrados en el cuerpo y códigos de vestimenta sugerentes, lo que potencia una mirada cosificadora. Esta instrumentalización de la imagen refuerza estereotipos de género y proyecta los cuerpos femeninos como objetos de deseo, en línea con lo advertido por Modrán Lecue (2024).

Asimismo, estos resultados se alinean con las preocupaciones expresadas por Castro y Hiller (2023), quienes advierten cómo la inteligencia artificial generativa tiende a reforzar estereotipos de género. Esto coincide con Torronteras Manzano et al. (2025), quienes demostraron la reproducción de modelos hiperfeminizados por los algoritmos de IA generativa. Además, la investigación de Lee y Yuan (2023) subraya la persistencia de estereotipos binarios y la sexualización del avatar femenino.

En este sentido, la IA generativa no actúa como una herramienta neutral o disruptiva, sino que reproduce —incluso intensifica— lógicas culturales hegemónicas presentadas bajo una estética digitalizada y tecnológicamente sofisticada. Lejos de subvertir roles, los *influencers* virtuales tienden a reforzar imaginarios visuales y discursivos tradicionales, pues contribuyen a una economía de la atención basada en la repetición de estéticas normativas y afectos previsibles.

En conclusión, los resultados de este estudio confirman ambas hipótesis: los *influencers* virtuales no solo reproducen los patrones comunicativos propios de los *influencers* humanos (H1), sino que también mantienen y refuerzan los cánones estéticos tradicionales (H2). Este paralelismo entre lo virtual y lo humano pone en evidencia

el peso de los estándares culturales existentes en la configuración de las identidades digitales.

No obstante, esta investigación presenta una serie de limitaciones que debe tomarse en cuenta. En primer lugar, el análisis se ha centrado exclusivamente en las finalistas del certamen Miss AI 2024, lo que acota el universo de estudio a un grupo concreto de *influencers* virtuales generados mediante inteligencia artificial y seleccionados por criterios específicos de un concurso. Esta focalización impide generalizar plenamente los resultados a otras tipologías de *influencers* virtuales.

Se sugiere considerar, en investigaciones futuras, el análisis de la comunicación de las *influencers* en otras plataformas digitales y el uso de diversos registros expresivos –como videos, historias o interacciones en tiempo real– que también forman parte de la construcción identitaria de estos personajes. Estos formatos complementan las publicaciones estáticas y contribuyen a proyectar una imagen más dinámica, cercana y compleja, lo que favorece la conexión emocional con la audiencia y ampliando las estrategias de persuasión digital. También sería valioso estudiar la recepción por parte de las audiencias, atendiendo a cómo los seguidores interpretan y resignifican las publicaciones, y si existen diferencias según variables como el género, la edad o el nivel de alfabetización digital. Finalmente, una línea emergente podría enfocarse en la comparación entre *influencers* virtuales y humanos en términos de autenticidad percibida, impacto emocional y eficacia comunicativa en campañas de sensibilización o de *marketing* con propósito.

APOYOS

Esta contribución se inscribe en el marco del proyecto “*Influencers* e intelixencia artificial (IA) como ferramenta de xeración de marca rexional e promoción do turismo: proposta de creación dunha influencer xerada con IA para a Deputación de Pontevedra” dentro del “Programa de ayudas para el desarrollo de iniciativas de investigación impulsadas por personal investigador de los Campus de Vigo y Pontevedra para el año 2024”.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, A. P., R. G. y D. R.; curación de datos, A. P.; metodología, R. G. y D. R.; análisis de datos, A. P., R. G. y D. R.; administración del proyecto, A. P.; visualización, R. G. y D. R.; escritura (preparación del borrador original), R. G y D. R.; escritura (revisión y edición), A. P.

REFERENCIAS

- Aiyana Rainbow [aiyana_rainbow]. (2024, 9 de abril). *Good Morning, my ☕! Coffee's ready and hot! Join me?* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5iCyJXqpaC/>
- Aiyana Rainbow [aiyana_rainbow]. (2024, 20 de abril). *Who's up for a wild ride on wheels?* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C5_YvDnlzWs/
- Aiyana Rainbow [aiyana_rainbow]. (2024, 25 de junio). *Here's me on vacation, balancing fun and an identity crisis* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C8oyt_3tXXO/
- Akhtar, N., Hameed, Z., Islam, T., Pant, M. K., Sharma, A., Rather, R. A., & Kuzior, A. (2024). Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103742>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Anne Kerdi [annekerdi]. (2023, 17 de octubre). *Embarquons pour une découverte enchanteresse de l'île Louët, nichée dans le Finistère!* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CyfOhags_FN/
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Asena İlik [aisenailik]. (2024, 29 de junio). *I have lost nothing* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8zswf7Nn5T/>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Carrillo-Durán, M. V., García García, M., & Corzo Cortés, L. (2024). *Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil*

- Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119-140. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>
- Castro, G., & Hiller, M. (2023). Assistentes virtuais de marca como reforço dos estereótipos e preconceitos. *Lumina*, 17(2), 62-75. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2023.v17.38623>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177%2F001316446002000104>
- CrowdTangle Team. (2024). *CrowdTangle*. Facebook. <https://transparency.meta.com/he-il/researchtools/other-datasets/crowdtangle/>
- De Brito Silva, M. J., De Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & De Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), Artículo 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- De Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., & Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image*, 37, 255-268. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.003>
- Eco, U. (1968). *La estructura ausente*. Lumen.
- Eliza Khan [elizavaloo]. (2023, 9 de septiembre). *Apocalypse* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw9SJrwrkB/>
- Eliza Khan [elizavaloo]. (2024, 21 de febrero). *I have lost nothing. I gained nothing. I'm like the big stone beside a flowing river* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3nBLpJvmDO/>
- Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admisci13080178>
- Han, K. H. (2021). The response of domestic virtual influencer's Instagram audience. *Journal of Digital Convergence*, 19(11), 471-483. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.11.471>
- Hiort, A. (2022, 19 de abril). *The most-followed virtual influencers of 2022. Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>
- Kenza Layli [kenza.layli]. (2024, 20 de junio). *Powered by AI*  [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8ch54xiNB5/>

- Lalina Launay [viva_lalina]. (2024, 9 de julio). *Sunny hunny* 🌻 [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9NUtvEt8Bg/>
- Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479-2494. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>
- Lee, S. L. (2021). The meanings of fashion on the social media of virtual influencer Lil Miquela. *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 323-333. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.9.323>
- Lee, Y. H., & Yuan, C. W. T. (2023). I'm not a puppet, I'm a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. *Computers in Human Behavior*, 149, 107927. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107927>
- Liu, F., & Lee, Y. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez Cobarro, P. del H. (2022). *Smart advertising*: innovación y disruptión tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Mirakaru. (2023, 25 de agosto). *Hatsune Miku fue baneada de otra red social*. Kudasai. <https://somoskudasai.com/noticias/cultura-otaku/hatsune-miku-fue-baneada-de-otra-red-social/>
- Modrán Lecue, I. (2024, 7 de mayo). *Miss AI: concurso de belleza de modelos generadas por inteligencia artificial aviva la polémica*. RTVE. <https://www.rtve.es/noticias/20240507/miss-ai-concurso-belleza-modelos-generadas-inteligencia-artificial-polemica/16071307.shtml>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Newmark, P. (1981). Approaches to translation (language teaching methodology series). *Studies in Second Language Acquisition*, 7(1), 114-115. <https://doi.org/10.1017/S0272263100005222>
- Olivia C. [oliviaislivinghigh]. (2024, 24 de abril). *14.000 steps and counting 🏃 I'll be publishing my first story today ❤️* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6JOjsks-ut/>

- Parke, J. (2023, 17 de julio). Barbie isn't just a movie star now – she's also a virtual social media influencer. *The Conversation*. <https://theconversation.com/barbie-isnt-just-a-movie-star-now-shes-also-a-virtual-social-media-influencer-207885>
- Ponjoan, N. (2023, 13 de diciembre). La nueva industria de 'influencers' virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2023-12-13/la-nueva-industria-de-influencers-virtuales-celebridades-que-trabajan-sin-descanso-y-no-piden-un-aumento.html>
- Reason Why. (2023, 16 de febrero). *Dayzee, Janky y Guggimon, los influencers sintéticos de Superplastic que aspiran a liderar la creación de contenido y entretenimiento*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/dayzee-janky-guggimon-influencers-sinteticos-superplastic-entretenimiento>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los *influencers* virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Rodríguez-Borlado, P., & Pérez-Curiel, C. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la moda: análisis de *influencers* digitales en las *fashion weeks* internacionales. *Universitas*, (41), 73-97. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_artext&pid=S1390-86342024000200075
- Santos, L. C. D., & Polivanov, B. (2021). O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero. *Galáxia*, (46), e54473. <https://www.scielo.br/j/gal/a/Ht93VJ6KQRjQNBvXcGsxY9g/?lang=pt>
- Seren Ay [ai.serenay]. (2023, 27 de diciembre). *Herkese merhaba, ben Seren Ay Türkiye'nin ilk ve tek yapay zeka tarafından üretilmiş içerik üreticisiyim* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C1XI5JQKy_X/
- Seren Ay [ai.serenay]. (2024a, 19 de marzo). *Biliyorsunuz son zamanlarda kraliyet ailesi draması iyice çığılarından çıktı* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4s_HC8N0zH/
- Seren Ay [ai.serenay]. (2024b, 19 de junio). *Reloading my mind... 🌟* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8ZVFGhNL1D/>
- Shen, Z. (2024). Shall brands create their own virtual *influencers*? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Palgrave Communications*, 11(1), Artículo 177. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>

- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. H. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2021). El cuerpo como marca en internet: análisis de *influencers* digitales *fitness* como promotores de producto. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e investigación Social*, 21(1), e-2614. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Song, X., Lu, Y., & Yang, Q. (2024). The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, 185, 114898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114898>
- The World's First AI Creator Awards. (s. f.). WAICA. <https://www.waicas.com/>
- Torrerteras Manzano, R., Andaluz Antón, L., & Sacaluga Rodríguez, I. (2025). IA e *influencers*: el uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1017>
- Villén Higueras, S. J., & Mata-Núñez, A. (2025). *Influencers* virtuales femeninas y representación de género: análisis de su imagen en Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-568>
- Zara Shatavari [zarashatavari]. (2024, 11 de mayo). *Keeping those heels high and the attitude even higher! Whether it's strutting in style or pumping iron, it's all about owning every moment with confidence and flair!* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C609sEVlk_Q/
- Zara Shatavari [zarashatavari]. (2024, 4 de junio). *Feeling blessed to have visited the Golden Temple this morning. The peace and tranquility here are truly divine* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C7yVKs4SPBa/>
- Zara Shatavari [zarashatavari]. (2024, 9 de junio). *Pause, Breathe, Recharge. Hey lovelies! Took a moment to put my laptop aside and just breathe* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C7_FVL6SciV/

DESORDEN INFORMATIVO SOBRE LAS VACUNAS CONTRA EL COVID-19: NARRATIVAS MULTIMODALES DIFUNDIDAS EN REDES SOCIALES POR ESCÉPTICOS EN COLOMBIA

DR. ANDRES LOMBANA-BERMUDEZ

<http://orcid.org/0000-0002-1246-5994>

andresa.lombana@javeriana.edu.co

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia; Centro ISUR,
Universidad del Rosario, Colombia

DR. DIEGO GARCÍA RAMIREZ

<http://orcid.org/0000-0002-6173-8047>

diegoalo.garcia@urosario.edu.co

Universidad del Rosario, Colombia

DANIELA PÉREZ AVENDAÑO

<https://orcid.org/0009-0001-4724-2037>

daniela.perezav@urosario.edu.co

Universidad del Rosario, Colombia

Recibido: 30 de abril del 2025 / Aceptado: 26 de septiembre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7887>

RESUMEN. En este artículo se analiza el desorden informativo sobre la seguridad de las vacunas contra el COVID-19 en Colombia, durante el despliegue del Plan Nacional de Vacunación (febrero del 2021-abril del 2022) y los meses que siguieron a su finalización (mayo-diciembre del 2022). Sobre la base de la etnografía digital del colectivo Nuestra Verdad en las plataformas Twitter (X) e Instagram, y mediante el análisis multimodal de sus publicaciones, este estudio identificó las técnicas de engaño y las orientaciones narrativas que activistas antivacunas colombianos desplegaron en sus actividades comunicativas. Los resultados evidencian que las narrativas multimodales sobre la seguridad y la efectividad de las vacunas se orientan hacia la manipulación del discurso científico, la construcción de una identidad antivacunas y la exacerbación de sentimientos antigubernamentales. Las vulnerabilidades del ecosistema mediático y el contexto político colombiano fueron aprovechadas tanto para confundir y desorientar al público, “enlodando las aguas”, como para visibilizar la causa antivacunas y movilizar a los ciudadanos escépticos respecto de la vacunación en espacios públicos.

PALABRAS CLAVE: vacunas / desorden informativo / narrativa multimodal / redes sociales / desinformación

INFORMATION DISORDER ABOUT COVID-19 VACCINES: MULTIMODAL NARRATIVES SPREAD ON SOCIAL MEDIA BY SKEPTICS IN COLOMBIA

ABSTRACT. This article analyzes the information disorder about the safety of COVID-19 vaccines in Colombia during the rollout of the National Vaccination Plan (February 2021-April 2022) and the months following its completion (May-December 2022). Based on a digital ethnography of the collective Our Truth on Twitter (X) and Instagram, and through multimodal analysis of their posts, this study identifies the deception techniques and narrative orientations that Colombian anti-vaccine activists deployed in their communication activities. The results show that multimodal narratives about vaccine safety and effectiveness are geared toward manipulating scientific discourse, constructing an anti-vaccine identity, and exacerbating anti-government sentiments. The vulnerabilities of the media ecosystem and the Colombian political context were exploited both to confuse and disorient the public, “muddying the waters,” and to make visible the anti-vaccine movement and mobilize citizens skeptical of vaccination in public spaces.

KEYWORDS: vaccines / information disorder / multimodal narrative / social media / disinformation

DESORDEM INFORMATIVO SOBRE AS VACINAS CONTRA A COVID-19: NARRATIVAS MULTIMODAIS DIFUNDIDAS NAS REDES SOCIAIS POR CÉTICOS NA COLÔMBIA

RESUMO. Neste artigo, analisa-se a desordem informativo sobre a segurança das vacinas contra a COVID-19 na Colômbia durante a implementação do Plano Nacional de Vacinação (fevereiro de 2021-abril de 2022) e os meses que se seguiram à sua conclusão (maio-dezembro de 2022). Com base na etnografia digital do coletivo Nossa Verdade nas plataformas Twitter (X) e Instagram, e mediante a análise multimodal de suas publicações, este estudo identifica as técnicas de engano e as orientações narrativas que ativistas antivacinas colombianos empregaram em suas atividades comunicativas. Os resultados evidenciam que as narrativas multimodais sobre a segurança e a efetividade das vacinas se orientam para a manipulação do discurso científico, a construção de uma identidade antivacinas e a exacerbão de sentimentos antigovernamentais. As vulnerabilidades do ecossistema midiático e o contexto político colombiano foram aproveitadas tanto para confundir e desorientar o público, “turvando as águas”, como para visibilizar a causa antivacinas e mobilizar os cidadãos céticos em relação à vacinação nos espaços públicos.

PALAVRAS-CHAVE: vacinas / desordem informativa / narrativa multimodal / redes sociais / desinformação

INTRODUCCIÓN

En el segundo semestre del 2021, tras cinco meses de iniciado el Plan Nacional de Vacunación (PNV) en Colombia, las manifestaciones de grupos escépticos respecto de las vacunas contra el COVID-19 (en adelante, los escépticos) ocuparon no solo espacios públicos de Bogotá y otras ciudades, sino también los espacios virtuales de las principales redes sociales digitales. Plantones, marchas, velatones y protestas fueron realizadas por grupos de ciudadanos que se oponían a ser vacunados y a otras medidas sanitarias. Con pancartas, megáfonos y *hashtags*, demandaron el respeto a sus derechos individuales, al tiempo que difundieron mensajes engañosos sobre la seguridad y la efectividad de las vacunas. En un contexto caracterizado por la convergencia de múltiples crisis y la imposición de medidas de emergencia, el mensaje antivacunas se difundió ampliamente, lo que contribuyó tanto a la movilización como al auge del desorden informativo.

Aunque este tipo de agrupaciones se conformaron y movilizaron durante el siglo XX en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, durante la pandemia se expandieron hacia otros países. En tales lugares resonaron con ideologías conservadoras y se articularon con públicos reaccionarios, apoyándose en las tecnologías de la información y la comunicación, y aprovechando el contexto de incertidumbre y de exacerbación del desorden informativo (Chara et al., 2024; Edelsztein & Cormick, 2023; Oliveira et al., 2022; Paz Díaz & Ricaurte, 2024).

El uso de las redes sociales digitales permitió a los escépticos producir, circular y amplificar narrativas y campañas comunicativas contra los programas de vacunación a nivel local, nacional, regional y global (García-Marín & Merino-Ortego, 2022; Herrera-Peco et al., 2021; Ortiz-Sánchez et al., 2020; Smith et al., 2020). Aunque en Colombia la movilización antivacunas ganó una visibilidad pública sin precedentes durante el despliegue del PNV, y fue reportada en los medios de comunicación, hasta el momento no existen investigaciones académicas sobre las actividades comunicativas realizadas por estas agrupaciones.

Utilizando métodos cualitativos (etnografía digital y análisis multimodal y codificado), y con el apoyo de herramientas computacionales, este estudio analizó el desorden informativo alrededor de la seguridad de las vacunas contra el COVID-19 en Colombia, enfocándose en las actividades de difusión del colectivo Nuestra Verdad (NV)¹ en Twitter (X) e Instagram, durante el despliegue del PNV. La investigación buscó comprender el uso de las técnicas de engaño utilizadas por estos activistas para construir narrativas multimodales. Para ello, se interpretaron los significados e intenciones que se articularon en ellas. Las preguntas que se buscaron responder fueron las siguientes:

¹ Hemos decidido utilizar el seudónimo Nuestra Verdad, con el fin de no revelar la autoría individual de las publicaciones, sino tratarlas como autoría colectiva.

- ¿Qué técnicas de engaño se utilizaron para construir narrativas multimodales sobre la seguridad y la eficacia de las vacunas?
- ¿Cuáles son las características formales y de contenido de estas narrativas?
- ¿Qué significados e intenciones articulan?

ECOSISTEMAS MEDIÁTICOS EN TIEMPOS DE CRISIS

Auge del desorden informativo

El desorden informativo se refiere a la difusión de misinformación ('información falsa, pero sin intención de dañar'), desinformación ('información deliberadamente falsa y con intención de causar daño') y malinformación ('información verdadera utilizada de forma dañina') en los ecosistemas mediáticos (Wardle & Derakhshan, 2017).

Este desorden se intensifica durante las crisis —sanitarias, políticas o medioambientales—, porque la incertidumbre, el miedo y la urgencia crean un terreno fértil para que la información problemática se propague rápidamente (Pino Uribe et al., 2024; Smith et al., 2020). De igual modo, durante los períodos de crisis, como la pandemia de COVID-19, la gran demanda de información crea posibilidades para la producción y circulación de narrativas falsas y engañosas, la manipulación de la percepción pública y el debilitamiento de la confianza en las instituciones.

En tal contexto, los grupos, los movimientos y activistas antivacunas desempeñaron un papel central en el incremento de información problemática, utilizando redes sociales, aplicaciones de mensajería y páginas web para difundir publicaciones que ponían en duda el consenso científico sobre la efectividad de la vacunación (García-Marín & Merino-Ortego, 2022; Ortiz-Sánchez et al., 2020; Smith et al., 2020). Este desorden informativo fortaleció y visibilizó a dichas agrupaciones y alimentó la desconfianza pública, lo que generó dudas, especialmente en comunidades con escepticismo preexistente respecto del actuar de los Gobiernos e instituciones sanitarias y países caracterizados por alta polarización (Kerr et al., 2021; Oliveira et al., 2022; Sorell & Butler, 2022; Tarullo & Gamir-Ríos, 2022).

Adicionalmente, la crisis de salud pública se caracterizó también por la circulación sin precedentes de información veraz sobre las vacunas a escala global, nacional y local. No obstante, el flujo rápido, continuo y contradictorio de información de todo tipo y de variada calidad —desde actualizaciones científicas hasta especulaciones y teorías conspirativas— en diferentes idiomas y formatos, y a través de múltiples medios y plataformas, provocó una sobrecarga de información. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) calificó este fenómeno como una infodemia, destacando cómo la abrumadora mezcla de información precisa y engañosa dificultó que las personas encontraran orientación fiable.

La seguridad y la eficacia de las vacunas se convirtió en una de las temáticas con mayor cobertura noticiosa y uno de los principales focos del desorden informativo. El rápido desarrollo de las vacunas por parte de las empresas farmacéuticas, aunque basado en una rigurosa investigación científica, fue recibido con escepticismo, debido a la falta de comprensión pública de los procesos de aprobación de las vacunas y el entendimiento del consenso científico sobre su seguridad (Herrera-Peco et al., 2021; Kotseva et al., 2023; Nuwarda et al., 2022).

Esta debilidad fue aprovechada por activistas antivacunas, quienes difundieron contenidos engañosos y problemáticos con narrativas que iban desde su descalificación por ser precipitadas, experimentales y peligrosas, hasta teorías conspirativas de un nuevo orden mundial y control de la población por parte de la industria farmacéutica y los Gobiernos (Smith et al., 2020). A las temáticas de confianza, tratamientos alternativos, amenaza de enfermedad, eficacia y seguridad identificadas por la OMS en el discurso negacionista (OMS, 2017), se sumaron otras narrativas relacionadas con el control de Gobiernos, las ganancias de las grandes farmacéuticas y la desconfianza hacia los medios de comunicación (Edelsztein & Cormick, 2023; Herrera-Peco et al., 2021; Kotseva et al., 2023).

Según el informe *Under the Surface* (Smith et al., 2020), basado en un análisis de las narrativas que circularon en redes sociales digitales en inglés, español y francés, el mercado de noticias en torno a las vacunas tuvo importantes lagunas informativas y déficit de datos, lo que fue aprovechado por activistas antivacunas para moldear la percepción pública y visibilizar sus críticas. En un ecosistema mediático, caracterizado por un déficit de datos (situaciones en las que la demanda de información sobre un tema es alta, pero la oferta de información creíble es baja), los escépticos tomaron ventaja (Smith et al., 2020). Dicho déficit creó una oportunidad para que los activistas antivacunas produjeran y difundieran narrativas engañosas sobre la seguridad y la efectividad de las vacunas, presentándose a sí mismos como fuentes alternativas de la verdad.

Desorden informativo en redes sociales

Cuando se habla de desorden informativo, infodemia, infoxicación u otros conceptos, para referirse a la cantidad de información de variada calidad que inunda los ecosistemas digitales, se destaca el papel de las redes sociales. Gracias a la facilidad y a la velocidad con la que los usuarios crean, publican y amplifican contenidos en redes sociales, con pocos controles editoriales y escasa moderación, la propagación de información ha crecido exponencialmente.

Durante la pandemia de COVID-19, el auge del desorden informativo en redes sociales afectó el proceso de vacunación y tuvo un impacto en la gestión de la crisis sanitaria, tanto a escala nacional como global. La abrumadora circulación de información

problemática alimentó la resistencia a las vacunas y, en consecuencia, tuvo un efecto directo en el aumento de hospitalizaciones por coronavirus (Nieves-Cuervo et al., 2021). La avalancha de misinformación y desinformación hizo difícil que las personas distinguieran las fuentes creíbles, lo que provocó confusión, miedo y dudas sobre las vacunas. Esto erosionó la confianza en las instituciones sanitarias, en los Gobiernos y en la ciencia; además, retrasó los esfuerzos de vacunación y prolongó la pandemia (OMS, 2020; Pierri et al., 2022).

En la región iberoamericana, por ejemplo, investigaciones enfocadas en la red social Twitter (X) expusieron el uso sistemático de técnicas de engaño para producir y amplificar misinformación y desinformación sobre el origen del virus, los tratamientos alternativos, la eficacia y la seguridad de las vacunas, y teorías conspirativas sobre planes de control de la población (Edelsztein & Cormick, 2023; García-Marín & Merino-Ortego, 2022; Herrera-Peco et al. 2021; Larrondo-Ureta et al., 2021). De forma similar, estudios adelantados en el contexto anglosajón encontraron patrones comunes en la producción y la circulación de estos tipos de información problemática (Smith et al., 2020; Theocharis et al., 2023). En menor medida, algunos investigadores estudiaron el desorden informativo durante la pandemia en otras redes sociales de gran visibilidad pública, como Instagram y Facebook, y hallaron evidencia de tácticas de comunicación similares (Baker & Walsh, 2024; Chara et al., 2024; Moran et al., 2024).

En medio del incremento del desorden informativo, las plataformas de redes sociales, como principales canales de acceso a información durante la pandemia, tomaron medidas para gestionar, regular y controlar la circulación de contenidos (Gillespie, 2018; Rogers, 2023). Por ejemplo, Instagram se centró en eliminar afirmaciones falsas sobre vacunas y tratamientos, añadir etiquetas de advertencia y promover información de las autoridades sanitarias mediante ventanas emergentes y anuncios. Por su parte, Twitter adoptó un enfoque más moderado al principio, pues etiquetó los tuits engañosos y redujo su alcance en lugar de eliminarlos directamente, aunque más tarde intensificó las medidas mediante la suspensión de los infractores reincidentes.

El impacto de estas políticas varió: la eliminación proactiva de Instagram redujo la visibilidad de los contenidos engañosos, pero se enfrentó a críticas por exceso de censura; mientras que el enfoque de Twitter permitió una mayor discusión, pero posibilitó una exposición prolongada a la desinformación antes de que se tomaran medidas más contundentes (Hong et al., 2023).

Pese a que las plataformas endurecieron sus políticas de moderación de contenidos, los grupos antivacunas supieron sortearlas y mantuvieron la producción y circulación de desinformación, misinformación y malinformación en diferentes plataformas, principalmente las aplicaciones de mensajería.

La situación colombiana

En Colombia, la pandemia se caracterizó por la yuxtaposición de crisis económicas, sociales, políticas y de salud, en un contexto marcado por profundas desigualdades estructurales: el posconflicto (implementación del Acuerdo de Paz entre las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia y el Estado colombiano) y las medidas de emergencia adoptadas por el Gobierno de Iván Duque (2018-2022).

Pocos días después de que los primeros casos de contagio por SARS-CoV-2 fueran confirmados, y un día después de que la OMS declarara al COVID-19 una pandemia, el presidente Duque declaró la emergencia sanitaria el 12 de marzo del 2020. Cinco días después, declaró el estado nacional de emergencia económica, social y ecológica para la expedición de decretos.

Durante el estado de emergencia, que se extendería por más de 840 días, hasta el 30 de junio del 2022, el Gobierno emitió sucesivas medidas para regular y restringir la movilidad y las actividades de los ciudadanos (confinamiento o aislamiento preventivo obligatorio), impulsar la vacunación contra el COVID-19 y contener las protestas (declaración de asistencia militar). Aunque estas medidas permitieron que el Gobierno sorteara las múltiples crisis, su imposición por medio de decretos presidenciales y la falta de diálogo y concertación con diferentes sectores sociales fue motivo de críticas. En un contexto caracterizado por la restricción de los derechos ciudadanos y la exacerbación de las desigualdades, la oposición al Gobierno y el descontento social se incrementaron durante el transcurso de la pandemia y desembocaron en protestas y movilizaciones sociopolíticas durante el 2020 y el 2021.

Entre las medidas relacionadas con la vacunación contra el COVID-19, se destacaron la adopción del PNV, la expedición del carné de vacunación y el desarrollo de MiVacuna COVID19. El PNV inició el 17 de febrero del 2021, casi un año después de la declaración de emergencia sanitaria, con el objetivo de vacunar al 70 % de la población colombiana (35,7 millones) durante ese año, y alcanzar la inmunidad de rebaño por medio de un enfoque diferencial e inclusivo. El PNV se implementó en varias etapas y estableció el procedimiento para la vacunación, el uso de emergencia de diversas vacunas (Pfizer, AstraZeneca, Janssen, Moderna y Sinovac), así como las responsabilidades y otras estrategias de vigilancia, seguridad y comunicaciones. Adicionalmente, el Ministerio de Salud y Protección Social emitió carnés de vacunación físicos y digitales para registrar la información de la aplicación de las vacunas y acreditar la condición de vacunados de los ciudadanos. Asimismo, desarrolló el aplicativo MiVacuna COVID19 para publicar información referente al PNV, los criterios de priorización, el consentimiento informado, la postulación para recibir la vacuna y la descarga del certificado de vacunación.

Aunque el PNV avanzó con la vacunación de 32 995 917 personas, con al menos una dosis durante el 2021, tan solo el 58,5 % de la población completó el esquema

de vacunación para finales del 2022, por debajo de la meta del Gobierno (Ministerio de Salud y Protección Social, s. f., 2022). Además, confrontó varios desafíos durante su implementación, entre los cuales se destacó el aumento del desorden informativo sobre el COVID-19 y la efectividad de las vacunas, y la reticencia a vacunarse por una parte de la población.

Al inicio de la implementación del PNV, cuando se había asegurado la disponibilidad de las vacunas, los ciudadanos llevaban más de un año inmersos en un entorno mediático cargado de desconfianza hacia las instituciones, los medios y las empresas farmacéuticas, y de sentimientos asociados al miedo. Los medios masivos publicaron noticias y reportajes con alarmismo excesivo, difusión de información no verificada, falta de contextualización de la información publicada y fomentaron la psicosis del miedo a través de imágenes (Vaca et al., 2024).

Como lo reveló el estudio de Chaparro & Castañeda (2021), la falta de interés en recibir la vacuna contra el coronavirus aumentó del 27 % en julio al 40 % en diciembre del 2020 en Colombia. Esto ocurrió debido a la creencia de que la vacuna era insegura y a las dudas sobre su efectividad. De igual modo, en redes sociales, las publicaciones realizadas por usuarios se caracterizaron por la amplificación de sentimientos negativos asociados particularmente al miedo y a la ira (Rodríguez-Orejuela et al., 2022).

MÉTODOS

Este artículo se basa en una etnografía digital realizada durante veintitrés meses sobre el colectivo NV y sus líderes, mediante el seguimiento y análisis de sus perfiles y publicaciones en Instagram y Twitter (X), donde, de forma sistemática, difundieron información problemática sobre la seguridad y la efectividad de las vacunas. La etnografía digital es un enfoque de investigación cualitativa útil para estudiar la cultura y comunicación en línea, así como las prácticas fuera de línea que son moldeadas por la digitalización, con el objetivo de proporcionar descripciones detalladas y profundas de la vida cotidiana, la construcción de significado y las relaciones de poder (Pink et al., 2016; Varis, 2016). Asimismo, este enfoque permite comprender cómo las personas construyen significados e identidades en entornos digitales, y cómo interactúan, difunden información y participan en el activismo.

Aunque en un principio se hizo el seguimiento de más de treinta perfiles de usuarios escépticos en Colombia, se decidió que el foco sería el colectivo NV, debido al papel protagónico que desempeñó en los espacios públicos, al organizar movilizaciones, y a la atención que recibieron tanto en medios tradicionales como en medios digitales, lo que visibilizó la causa antivacuna. Los líderes y fundadores de esta agrupación (creada en el 2021) son pastores cristianos y evangélicos con trayectorias políticas reconocidas y afiliación a partidos de orientación conservadora.

Los datos de esta investigación fueron recolectados desde febrero del 2021, cuando inició el PNV, hasta diciembre del 2022. El estudio se concentró en las plataformas Twitter (X) e Instagram, porque cuentan con visibilidad en la discusión pública, tienen un gran número de usuarios en Colombia y porque sus políticas de moderación de contenidos, a pesar de que fueron modificadas para mitigar el desorden informativo, permitieron la circulación de información problemática relacionada con la seguridad y la efectividad de las vacunas.

El proceso de recolección se llevó a cabo de forma automatizada y manual. Se combinó el uso de la API 2.0 de Twitter (X) para descargar tuits y metadata, y la observación y el registro manual de los metadatos de las publicaciones en Instagram, en una base de datos diseñada que se implementó utilizando el software abierto Open Refine. Para las publicaciones en Instagram, además, se realizaron capturas de pantalla de estas, las cuales fueron incluidas en la base de datos.

La etnografía digital se combinó con el análisis multimodal a fin de lograr una comprensión más rica y profunda de la actividad comunicativa del colectivo antivacunas, explorando los procesos de construcción de significado. Específicamente, se utilizó el análisis multimodal semiótico social (AMSS) para desentrañar el significado global de los contenidos, teniendo en cuenta tanto la elección y la orquestación de los diferentes recursos semióticos y modos utilizados en las narrativas, como el contexto particular donde fueron difundidas. El AMSS concibe la representación y la comunicación como procesos basados en una multiplicidad de modos o sistemas semióticos, como el verbal (hablado y escrito), el visual (imágenes fijas y en movimiento), el sonoro (música y efectos de sonido), entre otros (Adami, 2016; Jewitt et al., 2016). Este tipo de análisis permitió comprender la dimensión social del significado, su producción, interpretación y circulación, enfatizando la agencia del creador de signos en contextos sociales, culturales e históricos específicos (Adami, 2016).

Se realizó un análisis multimodal de 200 publicaciones (52 tuits y 148 publicaciones en Instagram) sobre la seguridad y efectividad de las vacunas, todas con más de 70 interacciones. Para la selección de tuits, se incluyeron únicamente aquellos que contenían los hashtags *#NoVacunaObligatoria*, *#EfectosSecundarios*, *#EfectosAdversos* o *#miocarditis*, así como las palabras clave *vacuna*, *vacunación*, *efectos secundarios* y *miocarditis*. En el caso de Instagram, además de aplicar estos mismos criterios a los textos que acompañan las publicaciones, se eligieron también aquellas imágenes que mostraban simbología de jeringas, instrumentos científicos o personal de salud. El análisis se apoyó en una guía (Tabla 1) para identificar recursos semióticos, modos, orquestación multimodal, tono, intención, contexto, temáticas y significado global de las narrativas. Cada investigador aplicó la guía de manera individual a todas las unidades de la muestra. Posteriormente, los resultados se compararon y discutieron en talleres semanales, con el fin de construir una interpretación conjunta, resolver ambigüedades y dudas, y alcanzar acuerdos en la interpretación.

Tabla 1*Guía para análisis multimodal*

Modos	¿Cuáles son los diferentes modos utilizados? (verbal, visual, sonoro, etcétera)
Recursos semióticos	¿Cuáles son los recursos semióticos utilizados? (palabras, signos de puntuación, emojis, hashtags, hipervínculos, sonidos, música, elementos visuales y de diseño, etcétera)
Orquestación multimodal	¿Cómo interactúan los diferentes modos y recursos semióticos para crear significado? ¿Cuáles son centrales o dominantes? ¿Cuáles son periféricos?
Tono	¿Qué sentimientos sobresalen en la orquestación multimodal? (rabia, miedo, humor, indignación, etcétera)
Intención	¿Cuál es la intención de la orquestación multimodal? (divulgar, provocar, reivindicar, atacar, etcétera)
Contexto	¿Cuál es el contexto de la publicación? (nacional o internacional, interacciones, comentarios, etcétera)
Temáticas	¿Cuáles son las temáticas que aborda la publicación? (seguridad de vacunas, medidas sanitarias, defensa de derechos, etcétera)
Significado global de narrativas	¿Cuál es el significado global de la publicación?

Adicionalmente, los investigadores complementaron el análisis multimodal con el codificado de las publicaciones de la muestra. Utilizando una ficha de registro y un libro de códigos, cada investigador codificó todas las unidades de la muestra e identificó las principales técnicas de engaño y las principales orientaciones narrativas. Las categorías del libro de códigos fueron elaboradas por el equipo de investigación y validadas para garantizar la objetividad y la fiabilidad en el codificado. Se realizaron reuniones mensuales para comparar las fichas completadas por cada investigador y resolver las clasificaciones en las que existía desacuerdo.

Para operacionalizar las técnicas de engaño, se construyeron tres categorías con base en tipologías desarrolladas previamente para clasificar contenidos problemáticos. Por ejemplo, Wardle (2019) propuso una tipología de siete tipos para clasificar, de forma matizada, el amplio espectro de contenidos que hacen parte del desorden informativo². Por su parte, investigadores como Salaverría et al. (2020) y García-Marín y Merino-Ortego (2022) adaptaron esta tipología para el análisis de contenidos problemáticos sobre COVID-19 y la redujeron en cuatro categorías. En esta investigación, se decidió utilizar tres categorías, teniendo en cuenta los procesos de observación etnográfica

² Las siete categorías son sátira o parodia, conexión falsa, contenido engañoso, contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado y contenido fabricado. Estos tipos de desorden informativo varían de acuerdo con la intencionalidad de causar daño (cubriendo un espectro que va de bajo a mucho daño) (Wardle, 2019).

y análisis multimodal, y luego de realizar pruebas de codificado con las tipologías de Wardle (2019) y García-Marín y Merino-Ortego (2022)³. Las categorías de técnicas de engaño seleccionadas son las siguientes:

- *Contexto falso*: contenido que no es del todo falso ni del todo verdadero. Se trata de contenidos con información descontextualizada o que presentan información parcial e incompleta.
- *Contenido manipulado*: contenido que altera completamente la información de algo que puede ser cierto. Suele emplear logos o plantillas conocidos por los usuarios, sea de medios de comunicación y marcas periodísticas, o de personas e instituciones con reconocimiento público.
- *Contenido fabricado*: contenido en el que todos sus elementos son falsos. Puede utilizar imágenes, videos y sonidos creados por inteligencia artificial o creados desde cero con otro método de producción.

Las orientaciones narrativas se codificaron utilizando tres categorías elaboradas de manera inductiva por el equipo de investigación a partir de la observación etnográfica y el análisis multimodal. Estas categorías van más allá de una simple clasificación temática, como las empleadas en varias investigaciones sobre activismo antivacunas en redes sociales (Edelsztein & Cormick, 2023; Herrera-Peco et al., 2021; Kotseva et al., 2023), considerando también la intencionalidad del mensaje y su tono; por ello, se utiliza el término *orientación*.

- *Manipulación del discurso científico*: contenido que manipula y descontextualiza selectivamente estudios científicos, reportes médicos y noticias para cuestionar la seguridad y eficacia de las vacunas. Este tipo de contenido exagera los casos de efectos adversos, presentándolos como letales, y se enmarca la vacunación como un experimento global peligroso. Utiliza terminología científica y testimonios de supuestos expertos para otorgar credibilidad a sus argumentos.
- *Construcción de la identidad antivacunas*: contenido que construye una narrativa identitaria en oposición a Gobiernos, medios de comunicación y farmacéuticas, en la que los escépticos se posicionan como defensores y conocedores de la verdad. Además, representa al movimiento antivacunas como víctimas de discriminación, mientras promueve la movilización y cohesión grupal a través de llamados a protestas y acciones colectivas, tanto en espacios digitales como urbanos.

³ Las pruebas incluyeron la codificación de cincuenta publicaciones de la muestra, escogidas aleatoriamente por cada miembro del equipo de investigación y la comparación y discusión de los resultados en grupo.

- *Exacerbación de sentimientos antigubernamentales:* contenido que critica las medidas sanitarias y rechaza el proceso de vacunación por razones políticas, presentando las políticas de salud pública como manifestaciones de autoritarismo. Ataca directamente a instituciones gubernamentales y sanitarias, vinculándolas con agendas ocultas de exterminio.

En el desarrollo de esta investigación, se tuvieron en cuenta consideraciones éticas para respetar las normas y políticas de privacidad de las redes sociales. Durante los veintitrés meses de trabajo, las cuentas y los perfiles seguidos estuvieron disponibles públicamente, y todas las publicaciones recolectadas y analizadas fueron visibles y accesibles abiertamente.

Dado el carácter activista de la agrupación antivacunas y de sus líderes, sus publicaciones fueron tratadas como mensajes que circularon y fueron visibles para un público amplio en las plataformas digitales. En este sentido, la observación fue periférica, anónima y pasiva, sin interacciones directas con las publicaciones que pudieran tener alguna repercusión en su visibilidad. Sin embargo, en el momento de presentar los resultados de la investigación, hemos decidido utilizar el seudónimo Nuestra Verdad para referirnos a la agrupación, con el fin de no revelar la autoría individual de las publicaciones de sus líderes, sino tratarlas como autoría colectiva. Este aspecto está alineado con las consideraciones éticas de la investigación sobre desorden informativo que evitan dar protagonismo y visibilidad pública a agrupaciones y actores incíviles (Phillips, 2018). Asimismo, constituye una forma de autoprotección para los investigadores. Nuestro análisis es crítico respecto de las técnicas de engaño que alimentan el desorden informativo y que han afectado el proceso de vacunación y de inmunidad colectiva en Colombia; no pretende amplificar la voz de los antivacunas ni presentarlos como censurados o victimizados.

RESULTADOS

Durante la implementación del PNV en Colombia y los meses que siguieron a su finalización, el colectivo NV difundió contenidos problemáticos sobre la seguridad y la eficacia de las vacunas contra el COVID-19, utilizando las técnicas de contexto falso, contenido manipulado y contenido fabricado. Estas técnicas fueron utilizadas para construir narrativas orientadas a la construcción de identidad antivacunas, manipulación del discurso científico y exacerbación de sentimientos antigubernamentales.

Los resultados del codificado reforzaron los patrones identificados por medio de la observación etnográfica y el análisis multimodal. 198 publicaciones de las 200 de la muestra utilizaron alguna de las tres técnicas de engaño: el contexto falso fue la más utilizada (150). En cuanto a la principal orientación narrativa identificada en las publicaciones, la más utilizada fue la construcción de identidad antivacunas (122), seguida

por la exacerbación de sentimientos antigubernamentales (54) y la manipulación del discurso científico (24). A continuación, se explican los significados, intenciones y características formales de estas narrativas de acuerdo con su orientación narrativa.

Manipulación del discurso científico

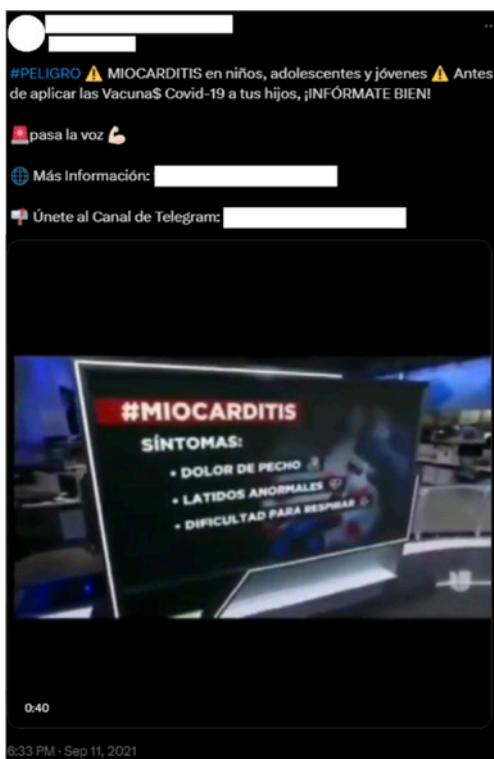
Consistió en que, por medio de la combinación de recursos semióticos relacionados con la ciencia y la medicina, el colectivo y sus líderes construyeron una narrativa en la que las vacunas contra el COVID-19 son peligrosas, letales y de carácter experimental. Este tipo de narrativas multimodales explotan de forma selectiva la evidencia científica generada durante el desarrollo y la aplicación de las vacunas, particularmente la relacionada con casos raros de efectos adversos, para exagerar sus riesgos y, en ocasiones, vincularlas con teorías conspirativas acerca del control de la población mundial.

En las publicaciones con este tipo de orientación, se suelen desplegar las técnicas de contexto falso y contenido manipulado para presentar los casos aislados de efectos secundarios –sobre todo relacionados con la miocarditis–, extraídos en su mayoría de noticias de prensa y televisión, y de reportes científicos, como si fueran casos comunes y letales. Además, recurren con frecuencia a testimonios de expertos que mencionan los efectos de la vacunación en niños y jóvenes, con el fin de alimentar el pánico moral.

Lo anterior puede ilustrarse en un tuit publicado por NV el 11 de septiembre del 2021, en el que se comparte y comenta un clip de video de una noticia televisada en Estados Unidos (segmento extraído del noticiero Univisión). El video, de cincuenta y siete segundos de duración, inicia con la voz en off de una narradora: “Adolescentes y adultos jóvenes podrían haber desarrollado miocarditis después de haber sido vacunados”. Mientras se escucha la voz en off, imágenes de enfermeras, jeringas, pacientes jóvenes y del edificio institucional del Centers for Disease Control and Prevention son visualizadas rápidamente. La frase *Adolescentes desarrollan miocarditis tras la vacuna* aparece en letras mayúsculas y color blanco sobrepuerta durante los primeros segundos (no forma parte del contenido original televisado) y se desvanece antes de que aparezca el estudio del noticiero y una pantalla de gran tamaño con una lista de los síntomas asociados a esta enfermedad (Figura 1).

Figura 1

Tuit con videoclip de noticia de televisada sobre miocarditis



Tanto en el audio como en las imágenes del videoclip, no se mencionan cifras ni casos concretos, sino que se limita a enunciar síntomas de la enfermedad. Esto se complementa con el testimonio de un doctor y el de un padre de dos jóvenes, quien afirma estar muy preocupado por el efecto secundario de las vacunas contra el COVID-19 en niños y adolescentes.

En su conjunto, la publicación combina texto, emojis, video, hashtags e hipervínculos para construir una narrativa multimodal que promociona la causa antivacunas y alimenta el pánico moral. El texto, el hashtag y los emojis funcionan para generar alerta sobre el riesgo de la vacuna, resaltando el peligro e invitando a consultar fuentes de información. Luego del hashtag #PELIGRO, aparece el emoji ⚠️ dos veces para enfatizar la enfermedad en mayúsculas. Además, se altera la palabra vacunas por vacuna\$, para señalar indirectamente la relación de la vacunación con el dinero, es decir, se genera dudas sobre estas al vincularlas con que son un negocio de las grandes empresas farmacéuticas. De igual manera, la primera frase finaliza con *¡Infórmate bien!*, lo que enfatiza la intención divulgativa de la publicación y sugiere que la verdad de los efectos de las vacunas contra el COVID-19 es que son peligrosas y letales.

A continuación, se incluyen los hipervínculos y emojis que son una invitación a visitar la página web y el canal de Telegram de NV.

Construcción de identidad antivacunas

Estas publicaciones se caracterizan por presentar un relato en el que los escépticos son definidos en oposición a diferentes adversarios, como el Gobierno, las empresas farmacéuticas, los medios de comunicación masivos, las organizaciones internacionales y la población vacunada.

Por un lado, el relato buscó reposicionar moralmente a los antivacunas como un colectivo bien informado y poseedor de la verdad sobre el peligro de la vacunación, que lucha por la reivindicación de sus derechos ciudadanos en medio de un entorno percibido como hostil y discriminatorio. Por otro lado, el relato buscó movilizar a los escépticos mediante llamados a la acción colectiva (protesta), tanto en espacios públicos urbanos como en entornos digitales, lo que promovió la concientización sobre la falsedad de la seguridad y la eficacia de las vacunas, así como el reclamo a las autoridades gubernamentales.

La publicación en Instagram del 4 de diciembre del 2021, por uno de los líderes de NV, sirve para ilustrar la orquestación multimodal y el despliegue de técnicas de engaño utilizados en las narrativas orientadas a la construcción identitaria. La publicación se compone de diez videoclips de corta duración (de uno a dos minutos) que documentan, en audio e imágenes en movimiento, diferentes protestas antivacunas realizadas en espacios públicos de seis ciudades colombianas (Figura 2).

Figura 2

Post de Instagram que documenta la protesta de los escépticos en espacios públicos urbanos



El texto funciona en varios niveles. Presenta la manifestación y la reivindicación de los derechos de los escépticos de la vacunación, pues sitúa a este grupo de ciudadanos en una posición de discriminación y desigualdad. Adicionalmente, despliega la técnica del falso contexto, pues el texto señala una serie de enfermedades como producto de la aplicación de vacunas contra el COVID-19, sin advertir que son efectos raros y secundarios. También incluye hashtags que funcionan como hipervínculos a discusiones del público antivacunas, en donde abundan teorías de conspiración relacionadas con los planes de un Gobierno autoritario. Asimismo, incorpora hipervínculos a la página web de NV y a sus canales de comunicación en redes sociales. Varios emojis son utilizados para exaltar tanto las emociones y sentimientos de peligro (Δ), oposición (👉 , ∅ , 👉), patriotismo y reivindicación de derechos (co), así como la posibilidad de informarse y unirse al movimiento (🌐 , ↗️ , 🌐).

Los videoclips, por su parte, complementan la narrativa multimodal orientada a la construcción de la identidad, pues ofrecen evidencia de la movilización ciudadana desde el punto de vista de los manifestantes y representan –tanto en el modo visual, a través de las pancartas que llevan los manifestantes (Figura 3), como en el audio de las voces— mensajes antivacunas. Varios de estos carteles mencionan la defensa de los derechos y el carácter experimental de las vacunas; por ejemplo, en los enunciados como *Sí es un experimento: miocarditis y Nuestros niños no son conejillos de indias. No a la experimentación*, se refieren narrativas que, mediante el uso de técnicas de contenido fabricado y contenido manipulado, equiparan la aplicación de las vacunas a un experimento adelantado por Gobiernos y empresas farmacéuticas.

Figura 3

Imágenes de manifestantes con pancartas en los videoclips de una publicación de NV



El audio de los videoclips tiene la particularidad de ser un registro directo de las manifestaciones, en el que se mezcla el ruido de pitos e instrumentos musicales, con voces individuales y colectivas que reclaman derechos ciudadanos. Mientras consignas como “¡Libertad! ¡Libertad!”, “¡Dignidad! ¡Dignidad!” y “Medios de comunicación, no más manipulación” se escuchan en coro, otras arengas son pronunciadas individualmente. La oralidad presente en estos mensajes funciona en la narrativa multimodal

para posicionar con una fuerte carga emotiva las demandas y críticas a las medidas del Gobierno, al PNV y a la información divulgada por los medios de comunicación masiva.

La narrativa de esta publicación se caracteriza por la orquestación multimodal con intención divulgativa (legalidad, obligatoriedad, efectos secundarios) y reivindicativa (derechos, defensa de la libertad). Al igual que otras publicaciones con este tipo de orientación narrativa, la interacción entre modos y recursos funcionó tanto para visibilizar como para organizar las manifestaciones que se llevaron a cabo en diferentes ciudades colombianas y en plataformas digitales.

Exacerbación de sentimientos antigubernamentales

Este tipo de narrativas cuestiona las medidas sanitarias adoptadas por el Gobierno, empleando principalmente recursos semióticos de carácter político para construir el argumento de que, detrás de las vacunas y el PNV, se oculta un proyecto global orientado no solo manipular a la población, sino a exterminarla.

Las publicaciones estuvieron acompañadas de frases y hashtags referidos a la *plandemia*⁴ (#AntiPlandemia) y al nuevo orden mundial (#AntiNOM), es decir, a teorías conspirativas sobre el supuesto plan de control que hay detrás de la pandemia. También se aludió a la dictadura sanitaria (#DictaduraSanitaria), entendida como la creencia de que, bajo el pretexto de la salud pública, los Gobiernos implementaron normas y prácticas propias de las dictaduras. Finalmente, se hizo referencia al genocidio (#Genocidio), para vincular las medidas sanitarias a una política deshumanizadora de exterminio. Entonces, mediante el uso de diferentes técnicas de engaño, principalmente el contenido manipulado y el contenido fabricado, con ataques directos al Gobierno y exacerbando los sentimientos de peligro y miedo, las narrativas multimodales con este tipo de orientación fueron producidas y difundidas para la provocación y el shock.

Uno de los líderes de NV fue el principal propagador de este tipo de narrativas a través de su cuenta de Twitter (X). En muchos de sus tuits, durante el periodo observado, se denunció el plan político global detrás de la pandemia y la vacunación, y se atacó directamente al Gobierno y a las instituciones sanitarias nacionales e internacionales. Haciendo uso de imágenes, videos, noticias y documentos descontextualizados de autoridades gubernamentales y sanitarias, y por medio de textos con tono alarmista, desafiante y combativo, se elaboraron relatos que apelaban al plan orquestado por la OMS, institución a la que se insultaba constantemente, y al Gobierno colombiano por imponer la vacunación.

⁴ El término *plandemia* (*plandemic* en inglés) se popularizó mediante un video producido por dos reconocidos antivacunas en Estados Unidos (Mikki Willis y Judy Mikovits). Este video circuló en YouTube, Facebook y Vimeo en mayo del 2020. En este se argumentó que la pandemia había sido planeada, que las vacunas eran dañinas y otra serie de falacias acerca del COVID-19. El video se volvió viral y tuvo millones de vistas antes de ser eliminado de las redes sociales.

En una publicación en Instagram, del 27 de octubre del 2021, otro líder del colectivo vuelve a publicar la imagen de un tuit del líder anteriormente mencionado, en la que se asocia el carné de vacunación colombiano a una política hitleriana, haciendo referencia al líder del partido nazi en Alemania (Figura 4).

Figura 4

Crossposting de un tuit en Instagram



En la Figura 4, se visualiza una noticia publicada por el periódico *El Tiempo*, en donde figura el ministro de Salud colombiano junto al titular “Carné electrónico para vacunados”. El texto que la acompaña califica la medida sanitaria del carné de vacunación como una política fascista y deshumanizadora, y finaliza con un llamado a la acción.

En el comentario de la publicación de Instagram, se incluyeron los hashtags #DictaduraSanitaria y #Vakuna\$Transgénicas, asociados a teorías conspirativas; #Invima, relacionado con la institución sanitaria encargada de regular las vacunas en Colombia; y también hashtags vinculados con términos científicos sobre los efectos secundarios (#EfectosAdversos y #MiocarditisPericarditis).

La combinación de los diferentes recursos semióticos presentes en esta publicación ejemplifica la intención provocadora y de impacto de las narrativas con esta orientación, que recurren a ataques directos al Gobierno nacional y lo vinculan con teorías conspirativas de alcance global. Asimismo, esta publicación revela la recirculación entre plataformas de las narrativas antivacunas, como táctica para eludir la moderación de contenidos y maximizar la visibilidad y propagación de los mensajes en diversas redes sociales digitales.

DISCUSIÓN

Al producir y circular narrativas multimodales sobre la efectividad y la seguridad de vacunas aplicando técnicas de desorden informativo, el colectivo NV y sus líderes generaron lo que algunos investigadores han denominado como enlodamiento de las aguas (*muddy the waters*) (Durán & Lawrence, 2021); es decir, inundar el ecosistema mediático con argumentos y relatos sobre una temática en particular para confundir y desorientar al público. En el caso de la seguridad y la efectividad de las vacunas contra el COVID-19, a pesar del consenso científico sobre su uso y de la necesidad de su aplicación para obtener la inmunidad colectiva de la población, el tema fue inundado con la propagación de desinformación, misinformación y malinformación. Al revolver las aguas y generar confusión sobre esta temática, el colectivo antivacunas socavó los fundamentos de las medidas de salud pública adoptadas por el Gobierno, al priorizar los derechos y la autonomía personal sobre el bienestar colectivo, la empatía y la solidaridad social.

Dada la trayectoria de participación política de los líderes de NV en partidos de corte conservador y su vinculación con la Iglesia cristiano-evangélica, la desorientación y la confusión generadas por la propagación de sus narrativas multimodales encontraron eco en audiencias con ideologías y creencias afines, que interactuaron con sus publicaciones de Twitter (X) e Instagram mediante comentarios, "me gusta" y recirculación de contenidos. Aunque el número de interacciones fue bajo (menos de 200), su existencia revela que las publicaciones del colectivo antivacunas hallaron una audiencia que las recibió, circuló y comentó.

La comunicación multimodal fue sistemáticamente desplegada por la agrupación NV en un entorno digital que tiende a visibilizar contenidos que combinan múltiples recursos semióticos. Tanto por la mediación de los algoritmos de las plataformas como por las prácticas de los usuarios, el contenido multimodal es más visible en Twitter (X) e Instagram, porque combina texto, imagen o audio, logra captar la atención de los usuarios rápidamente y favorece la interacción en entornos dominados por el consumo visual.

De forma similar a como lo han evidenciado otras investigaciones sobre activismo antivacunas, los resultados de esta investigación confirman que la multimodalidad fue efectiva para aplicar técnicas de desorden informativo y para construir la identidad del movimiento antivacunas (Baker & Walsh, 2024; Paz Díaz & Ricaurte, 2024). Una de las principales razones de su efectividad es que la información problemática construida mediante múltiples modos semánticos evoca respuestas emocionales más intensas que el texto escrito y tiende a percibirse como si fuera confiable debido a su mayor riqueza semiótica. Esto se debe a que la orquestación de múltiples recursos semióticos puede generar sobrecarga cognitiva, lo que dificulta la evaluación de la calidad de la información y el escrutinio de la veracidad del mensaje. En este sentido, puede decirse que el uso estratégico de la multimodalidad potencia el despliegue de técnicas de engaño, lo que intensifica el desorden informativo.

Aprovechando las funcionalidades de Twitter (X) e Instagram, los escépticos colombianos combinaron selectivamente textos, imágenes, videos, emojis, *hashtags*, textos de noticias, reportes y testimonios e hipervínculos para crear narrativas multimodales engañosas y recargadas emocionalmente, y para exagerar los riesgos y el peligro. El uso estratégico de múltiples *hashtags* —por ejemplo, #AntiPandemia, #AntiNOM, #DictaduraSanitaria, #Genocidio—, hipervínculos —páginas web de agrupaciones antivacunas, canales en redes sociales alternativas como Telegram—, de letras mayúsculas, de emojis y del *crossposting* de imágenes de las publicaciones contribuyó a aumentar la visibilidad, a eludir la moderación de contenidos y a vincular las narrativas al ecosistema de misinformación y desinformación de los movimientos antivacunas regionales y globales.

El uso de emojis simplificó la información compleja sobre la seguridad y la eficacia de las vacunas, a la vez que intensificó las emociones individuales. Además, algunos emojis —como peligro (⚠), vehículo de emergencia (🚨), corazón roto (💔), entre otros— enfatizaron los sentimientos de miedo y alarma, mientras que otros —como fuerza (💪) y antivacunas (💉ⓧ)— exaltaron el sentido combativo y de resistencia de los escépticos respecto de la vacunación.

La miocarditis emergió como un elemento articulador en la mayoría de las publicaciones que la agrupación colombiana difundió sobre la seguridad de las vacunas, otorgándoles una cierta coherencia de tinte científico. Además, fue representada a través de diferentes recursos semióticos (palabras, *hashtags*, emojis) y se consolidó como un eje central de las narrativas multimodales difundidas por NV.

Al igual que lo hicieron activistas antivacunas de otras latitudes (Kotseva et al., 2023), el colectivo NV abordó una de las preocupaciones más profundas de los seres humanos (el cuerpo y la salud cardiaca), apeló al miedo de los padres sobre la vacunación de niños y adultos jóvenes, y mezcló la enfermedad tanto en el relato de resistencia y reivindicación de derechos individuales como en las teorías conspirativas de control social, reducción de la población y nuevo orden mundial.

CONCLUSIONES

Las publicaciones del colectivo NV en Twitter (X) e Instagram durante el despliegue del PNV en Colombia contribuyeron al desorden informativo sobre la seguridad y la efectividad de las vacunas contra el COVID-19. Estas publicaciones son narrativas multimodales que, en su mayoría, utilizan el contexto falso, el contenido manipulado y el contenido fabricado como principales técnicas de engaño. De forma similar, tal como lo hicieron otros movimientos y agrupaciones antivacunas en otros países durante la pandemia, el colectivo NV desplegó estas técnicas con fines políticos y propagandísticos para alimentar la incertidumbre, la desconfianza y el miedo sobre el proceso de

vacunación, con lo que logró capturar la atención pública y movilizar a ciudadanos escépticos respecto de la vacunación en Colombia.

El análisis ha revelado que las narrativas multimodales difundidas por NV se caracterizan por estar orientadas a la manipulación del discurso científico, la construcción de identidad antivacunas y la exacerbación de sentimientos antigubernamentales. La primera orquesta recursos semióticos asociados a la ciencia, tales como terminología médica, gráficas, reportes de investigación, noticias sobre casos de enfermedades graves, testimonios de expertos, y tiene una intencionalidad divulgativa. En contraste, las narrativas orientadas a la construcción de identidad y a la exacerbación de sentimientos antigubernamentales se caracterizan por el uso de recursos semióticos asociados a la política, tales como terminología de derechos ciudadanos, documentos institucionales relacionados con las medidas de emergencia e imágenes de noticias y apariciones de las autoridades gubernamentales en medios de comunicación. Mientras las narrativas orientadas a la construcción de identidad tienen una intencionalidad reivindicativa, las de exacerbación de sentimientos antigubernamentales enfatizan la provocación y aluden a teorías de conspiración.

En el contexto colombiano, marcado por múltiples crisis y polarización política, la implementación de medidas sanitarias de emergencia con escasa deliberación democrática, junto con la existencia de un déficit de datos sobre la seguridad y la eficacia de las vacunas, favoreció el activismo antivacunas promovido por el colectivo NV. En este ambiente, NV encontró un escenario propicio para “revolver las aguas” en las redes sociales y “pescar” seguidores y simpatizantes en un “río revuelto”, apalancándose en la vinculación de sus líderes con iglesias cristianas y partidos de orientación conservadora, así como su posición de poder como figuras públicas con trayectoria política.

Por medio de la comunicación multimodal, la agrupación creó un ecosistema afectivo, interactivo y visualmente atractivo, el cual reforzó su causa, exaltó las emociones individuales y se conectó con las narrativas difundidas por agrupaciones antivacunas de otros contextos. De igual manera, la orquestación de múltiples modos y de recursos semióticos en las publicaciones en Twitter (X) e Instagram, particularmente, funcionó para exaltar las emociones de miedo, peligro, alarma y combatividad, capturar la atención y desplegar las técnicas de engaño de forma efectiva. Por último, la multimodalidad permitió que el colectivo NV construyera y propagara narrativas sobre la seguridad y eficacia de las vacunas utilizando recursos semióticos usualmente utilizados en el discurso científico y médico, incluso sin contar con experticia en estas áreas del conocimiento, otorgando a sus publicaciones una apariencia científica y dificultando su evaluación por parte del público en general.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Esta investigación presenta varias limitaciones y pistas para futuros estudios. En primer lugar, el enfoque cualitativo de este estudio exige cautela a la hora de generalizar las conclusiones sobre las técnicas de engaño y orientaciones narrativas utilizadas por los escépticos respecto de la vacunación y por los activistas en Colombia. Si bien el colectivo NV y sus líderes fueron los más visibles en el espacio público, otros influyentes y supuestos expertos aprovecharon el contexto de crisis para propagar información problemática. Futuros estudios deberían considerar observar y analizar las actividades de otros activistas antivacunas para entender cómo participan en el desorden informativo.

En segundo lugar, este estudio se limita a la observación y al análisis cualitativo de las publicaciones de un colectivo en dos redes sociales digitales de alta visibilidad pública. No obstante, las actividades comunicativas de esta agrupación se adelantaron también en otras redes sociales –como YouTube y Facebook–, donde fueron censuradas por violar las normas de comunidad y políticas de moderación; así como en otras plataformas con bajos niveles de moderación –como Telegram y Gab–. Futuras investigaciones deberían incluir las actividades en esas plataformas digitales para entender si las técnicas de engaño, orientaciones narrativas y multimodalidad son desplegadas de forma similar.

En tercer lugar, aunque en la discusión hemos resaltado las conexiones entre las narrativas propagadas por NV y el movimiento antivacunas de alcance global, es necesario desarrollar estudios comparativos que permitan identificar los patrones comunes entre activistas de distintos países y evidenciar sus relaciones e intercambios. Futuras investigaciones pueden analizar de forma comparada y con métodos mixtos las narrativas multimodales que las agrupaciones antivacunas de la región iberoamericana han propagado en plataformas digitales y mapear las redes que han conformado.

APOYOS

El estudio es parte del proyecto “Infodemiología sobre la vacunación contra COVID-19 en localidades de la ciudad de Bogotá”, financiado por la Agencia Distrital para la Educación Superior, la Ciencia y la Tecnología (Atenea).

CÓDIGO DE ÉTICA

En el desarrollo de esta investigación tuvimos en cuenta consideraciones éticas para respetar las normas y políticas de privacidad de las redes sociales y de los usuarios que seguimos durante los veintitrés meses de observación etnográfica. Las cuentas y perfiles que seguimos estuvieron disponibles públicamente, y las publicaciones que

recolectamos y analizamos fueron visibles y accesibles abiertamente en la web. Dado el carácter activista y político del colectivo antivacunas y de sus líderes, tratamos sus publicaciones como mensajes públicos que circularon y fueron visibles para un público amplio en las plataformas digitales. Al reportar los resultados de esta investigación hemos tratado las publicaciones como autoría colectiva y hemos seudonomizado el nombre del colectivo para evitar dar protagonismo y visibilidad pública a agrupaciones y actores incíviles.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, A. L. B.; curación de datos, A. L. B. y D. A.; análisis formal, A. L. B., D. G. y D. A; investigación, A. L. B., D. G. y D. A.; metodología, A. L. B.; administración del proyecto, A. L. B. y D. G.; supervisión, A. L. B. y D. G.; redacción (preparación del borrador original), A. L. B., D. G. y D. A; escritura (revisión y edición), A. L. B., D. G. y D. A.

REFERENCIAS

- Adami, E. (2016). Multimodality. En O. García, N. Flores & M. Spotti (Eds.), *The Oxford handbook of language and society* (pp. 451-472). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190212896.013.23>
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2024). "Memes save lives": Stigma and the production of antivaccination memes during the COVID-19 pandemic. *Social Media + Society*, 10(1), 1-3. <https://doi.org/10.1177/20563051231224729>
- Chara, M. E., Monteza Facho, B., Bartolo-Marchena, M., & Medina Ibáñez, A. (2024). Desinformación sobre las vacunas contra la COVID-19 a través de la red social Facebook. *Comuni@cción*, 15(2), 123-133. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.916>
- Chaparro, P., & Castañeda, C. (2021). El desinterés en recibir la vacuna contra el coronavirus en población de 23 ciudades colombianas, julio a diciembre de 2020. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 20, 1-19. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps20.drvc>
- Durán, P., & Lawrence, T. (2021, 20 de diciembre). *Constitutional vote in Chile targeted by coordinated hashtag campaign before election. The Media Manipulation Case Book*. <https://casebook-static.pages.dev/case-studies/constitutional-vote-chile-targeted-coordinated-hashtag-campaign-election>

- Edelsztein, V., & Cormick, C. (2023). Análisis del movimiento antivacunas en Twitter: una perspectiva latinoamericana. *JComAL. Journal of Science Communication América Latina*, 6(2), A09. <https://doi.org/10.22323/3.06020209>
- García-Marín, D., & Merino-Ortego, M. (2022). Desinformación anticientífica sobre la COVID-19 difundida en Twitter en Hispanoamérica. *Cuadernos.info*, (52), 24-46. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000200024&script=sci_abstract
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet*. Yale University Press.
- Herrera-Peco, I., Jiménez-Gómez B, Romero Magdalena C. S., Deudero, J. J., García-Puente, M., Benítez, E., & Ruiz, C. (2021). Antivaccine movement and COVID-19 negationism: A content analysis of spanish-written messages on Twitter. *Vaccines*, 9(6), 656. <https://doi.org/10.3390/vaccines9060656>
- Hong, T., Tang, Z., Lu, M., Wang, Y., Wu, J., & Wijaya, D. (2023). Effects of #coronavirus content moderation on misinformation and anti-Asian hate on Instagram. *New Media & Society*, 27(2), 931-954. <https://doi.org/10.1177/14614448231187529>
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315638027>
- Kerr, J., Panagopoulos, C., & Van der Linden, S. (2021). Political polarization on COVID-19 pandemic response in the United States. *Personality and Individual Differences*, 179, 110892. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110892>
- Kotseva B, Vianini, I., Nikolaidis, N., Faggiani, N., Potapova, K., Gasparro, C., Steiner, Y., Scornavacche, J., Jacquet, G., Dragu, V., Della Rocca, L., Bucci, S., Podavini, A., Verile, M., & Linge, J. P. (2023). Trend analysis of COVID-19 mis/disinformation narratives—A 3-year study. *PLoS One*, 18(11), e0291423. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291423>
- Larrondo-Ureta, A., Fernández, S. P., & Morales-i-Gras, J. (2021). Desinformación, vacunas y COVID-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (s. f.). *Rezago en el registro de dosis aplicadas contra COVID-19 en PAIWEB*. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNThmZT-JmZWYtOWFhMy00OGE1LWFINDAtMTJmYjM0NDA5NGY2liwidCI6ImJmYjdIMTNhLTdmYjctNDAxNi04MzBjLWQzNzE2ZThkZDhiOCJ9>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022, 28 de enero). *Minsalud fija nuevas metas del Plan Nacional de Vacunación contra el COVID-19*. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-fijo-nuevas-metas-del-Plan-Nacional-de-Vacunacion-contra-el-covid-19.aspx>

- Moran, R., Swan, A., & Agajanian, T. (2024). Vaccine misinformation for profit: Conspiratorial wellness influencers and the monetization of alternative health. *International Journal of Communication*, 18, 1202-1224. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21128>
- Nieves-Cuervo, G., Manrique-Hernández, E., Robledo-Colonia, A., & Grillo, A. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, e44. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>
- Nuwarda, R. F., Ramzan, I., Weekes, L., & Kayser, V. (2022). Vaccine hesitancy: Contemporary issues and historical background. *Vaccines*, 10(10), 1595. <https://doi.org/10.3390/vaccines10101595>
- Ortiz-Sánchez, E., Velando-Soriano, A., Pradas-Hernández, L., Vargas-Román, K., Gómez-Urquiza, J. L., Cañadas-De la Fuente, G. A., & Albendín-García, L. (2020). Analysis of the anti-vaccine movement in social networks: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5394. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155394>
- Oliveira, I. S., Cardoso, L. S., Ferreira, I. G., Alexandre-Silva, G. M., Jacob, B. C. D. S., Cerni, F. A., Monteiro, W. M., Zottich, U., & Pucca, M. B. (2022). Anti-vaccination movements in the world and in Brazil. *Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical*, 55, e05922021. <https://doi.org/10.1590/0037-8682-0592-2021>
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *How to respond to vocal vaccine deniers in public: Best practice guidance*. <https://iris.who.int/handle/10665/343301>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, 11 de diciembre). *Call for action: Managing the infodemic*. <https://www.who.int/news-room/11-12-2020-call-for-action-managing-the-infodemic>
- Paz Díaz, E., & Ricaurte, P. (2024). Coherencia narrativa y desinformación: el caso de grupos antivacunas en América Latina. *Dixit*, 38, e4014. <https://doi.org/10.22235/d.v38.4014>
- Phillips, W. (2018). *The oxygen of amplification: Better practices for reporting on extremists, antagonists, and manipulators*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/oxygen-of-amplification>
- Pierrri, F., Perry, B. L., DeVerna, M. R., Yang, K.-C., Flammini, A., Menczer, F., & Bryden, J. (2022). Online misinformation is linked to early COVID-19 vaccination hesitancy and refusal. *Scientific Reports*, 12, 5966. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-10070-w>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.

- Pino Uribe, J. F., Castiblanco Briceño, M. E., Zukin Cantor, P. V., & Melo Viasús, J. D. (2024). #EcuadorBajoAtaque: desorden informativo y la difusión de emociones negativas en X durante la crisis de seguridad en 2024. *Dixit*, 38, e4094. <https://doi.org/10.22235/d.v38.4094>
- Rogers, R. (Ed.). (2023). *The propagation of misinformation in social media: A cross-platform analysis*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/jj.1231864>
- Rodríguez-Orejuela, A., Montes-Mora, C. L., & Osorio-Andrade, C. F. (2022). Sentimientos hacia la vacunación contra la COVID-19: panorama colombiano en Twitter. *Palabra Clave*, 25(1), e2514. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.4>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Smith, R., Cubbon, S., & Wardle, C. (2020). *Under the surface: COVID-19 vaccine narratives, misinformation & data deficits on social media*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/under-the-surface-covid-19-vaccine-narratives-misinformation-and-data-deficits-on-social-media/>
- Sorell, T., & Butler, J. (2022). The politics of COVID vaccine hesitancy and opposition. *The Political Quarterly*, 93(2), 347-351. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.13134>
- Tarullo, R., & Gamir-Ríos, J. (2022). Asustar para desestabilizar: desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos.info*, (52), 47-68. <https://revistachilenadederecho.uc.cl/index.php/cdi/article/view/42915>
- Theocharis, Y., Cardenal, A., Jin, S., Aalberg, T., Hopmann, D. N., Strömbäck, J., Castro, L., Esser, F., Van Aelst, P., De Vreese, C., Corbu, N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Scherer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., & Štětka, V. (2023). Does the platform matter? Social media and COVID-19 conspiracy theory beliefs in 17 countries. *New Media & Society*, 25(12), 3412-3437. <https://doi.org/10.1177/14614448211045666>
- Vaca, C. P., Páez, A., Romero, D. Z., & Gómez, L. M. (2024). Un desafío de confianza: narrativas predominantes en torno al proceso de vacunación contra COVID-19 en la ciudad de Bogotá. *Dixit*, 38, e4097. <https://doi.org/10.22235/d.v38.4097>
- Varis, P. (2016). Digital ethnography. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 55-68). Routledge.

Wardle, C. (2019). *First draft's essential guide to understanding information disorder.* First Draft. https://www.firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701referencia

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

ICONOGRAFÍAS DE ODIO: DESLEGITIMACIÓN DEL FEMINICIDIO A TRAVÉS DE IMÁGENES EN CHILE

DRA. MANUELA BADILLA RAJEVIC

<https://orcid.org/0000-0002-9643-3761>

manuela.badilla@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile

DRA. ANA FIGUEIREDO

<https://orcid.org/0000-0002-5233-4622>

ana.figueiredo@uoh.cl

Universidad de O'Higgins, Chile

MAG. PABLO CISTERNAS ALARCÓN

<https://orcid.org/0000-0003-2557-4185>

pcisteal7@alumnes.ub.edu

Universitat de Barcelona, España

MAG. DIEGO RIVERA LÓPEZ

<https://orcid.org/0000-0002-3628-7053>

dirivera1@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile

Recibido: 1 de mayo del 2025 / Aceptado: 31 de octubre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7889>

RESUMEN. En los últimos años, en América Latina, se ha incrementado el número de movimientos ultraconservadores que buscan deslegitimar los logros de los movimientos feministas a favor de la igualdad y en contra de la violencia de género, a través de la promoción de discursos en contra del feminismo y las disidencias sexogenéricas. Este fenómeno está acompañado de campañas políticas, sociales y culturales que desacreditan nociones clave como el feminicidio, el cual representa la expresión más extrema de la violencia de género. En tal sentido, este artículo examina la producción y circulación de imágenes en medios de comunicación digitales y redes sociales sobre casos emblemáticos de feminicidios en Chile, con el objetivo de comprender cómo estas representaciones visuales contribuyen a deslegitimar el fenómeno y a erosionar los avances del movimiento feminista por parte de diferentes actores ultraconservadores. Metodológicamente, se realizó un análisis discursivo-visual con el fin de integrar el análisis crítico del discurso con técnicas analíticas de las artes visuales en tres casos emblemáticos de feminicidios en Chile. Estos casos se seleccionaron a partir de la

revisión sistemática de 117 imágenes relacionadas con esta forma extrema de violencia de género registradas entre el 2018 y el 2024. A través de este enfoque interdisciplinario, se identificaron tres estrategias discursivo-visuales predominantes: el predominio del dolor, la erosión del contexto social y la descontextualización del agresor. Los resultados muestran que estas imágenes refuerzan una representación individualizada del feminicidio, lo que debilita su comprensión como fenómeno social y estructural, y favorece discursos conservadores que obstaculizan los avances hacia la justicia de género.

PALABRAS CLAVE: feminicidio / imágenes de odio / análisis discursivo-visual / violencia de género

ICONOGRAPHIES OF HATE: DELEGITIMIZING FEMINICIDE THROUGH IMAGES IN CHILE

ABSTRACT. In recent years, Latin America has seen the rise of ultraconservative movements that seek to delegitimize the achievements of feminist movements in favor of equality and against gender violence, promoting discourses against feminism and sexual minorities. This phenomenon is accompanied by political, social and cultural campaigns that attack key notions such as femicide, the most extreme expression of gender violence. This article examines the production and circulation of images in digital media and social networks in emblematic cases of femicide in Chile, with the goal of understanding how these visual representations contribute to the delegitimization of this phenomenon and the erosion of feminist advances by different ultraconservative actors. Methodologically, a discursive-visual analysis was conducted, integrating critical discourse analysis with analytical techniques from the arts, focusing on three emblematic cases of femicide in Chile. These cases were selected from a systematic review of 117 images related to this extreme form of gender-based violence between 2018 and 2024. Through this interdisciplinary approach, three predominant discursive-visual strategies are identified: the predominance of pain, the erosion of the social context, and the decontextualization of the aggressor. The results show that these images reinforce a privatized representation of femicide, weakening its understanding as a social and structural phenomenon, favoring conservative discourses that obstruct advances in gender justice.

KEYWORDS: femicide / hate images / visual-discursive analysis / gender-based violence

ICONOGRAFIAS DE ÓDIO: DESLEGITIMAÇÃO DO FEMINICÍDIO ATRAVÉS DE IMAGENS NO CHILE

RESUMO. Nos últimos anos, a América Latina viu o crescimento de movimentos ultraconservadores que buscam deslegitimar os logros dos movimentos feministas a favor da igualdade e contra a violência de gênero, promovendo discursos contra o feminismo e as dissidências sexo-genéricas. Este fenômeno é acompanhado de campanhas políticas, sociais e culturais que atacam noções chave como o feminicídio, a expressão mais extrema das violências de gênero. Este artigo examina a produção e circulação de imagens em meios de comunicação digitais e redes sociais em casos emblemáticos de feminicídio no Chile, com o objetivo de compreender como essas representações visuais contribuem para a deslegitimação do fenômeno e para a erosão dos avanços feministas por parte de diferentes atores ultraconservadores. Metodologicamente, foi realizada uma análise discursivo-visual, que integra a análise crítica do discurso com técnicas analíticas das artes, em três casos emblemáticos de feminicídio no Chile, extraídos de uma revisão sistemática de 117 imagens relacionadas a essa forma extrema de violência de gênero entre 2018 e 2024. Através de uma abordagem interdisciplinar, foram identificadas três estratégias discursivo-visuais predominantes: o predomínio da dor, a erosão do contexto social, e a descontextualização do agressor. Os resultados demonstram que estas imagens reforçam uma representação privatizada do feminicídio, debilitando a sua compreensão como fenômeno social e estrutural, favorecendo discursos conservadores que obstaculizam os avanços na área da justiça de gênero.

PALAVRAS CHAVE: feminicídio / imagens de ódio / análise visual-discursiva / violência de gênero

INTRODUCCIÓN

Iconografías de odio: deslegitimación del feminicidio a través de imágenes en Chile

Los últimos años han estado marcados por un crecimiento sostenido del número de grupos conservadores y de ultraderecha en Latinoamérica (Morán Faúndes, 2024; Rovira, 2022), los cuales han promovido discursos que deslegitiman los importantes avances y logros de las luchas feministas y de las disidencias sexogenéricas (Bárcenas, 2022; Rovira et al., 2025). Estos grupos sociales, religiosos y políticos surgen, en parte, como reacción a la propia categoría de género (Butler, 2024), a la que denominan ideología de género, y en defensa de un orden biológico o “natural” (Caminotti & Tabbusch, 2021), lo que desafía “el hecho de que el sistema sexo-género es una construcción sociocultural con fines patriarcales” (Bárcenas, 2022, p. 12).

Atendiendo a esta posición, la investigación en esta materia los ha definido como movimientos antigénero (Bárcenas, 2022), movimientos neoconservadores (Morán Faúndes, 2024) o contramovimientos neoconservadores de género (Cruz et al., 2024). Algunos ejemplos muy recientes del impacto de estos movimientos son las propuestas del Gobierno de Javier Milei en Argentina. Incluyen la eliminación de las categorías clave como el feminicidio y las cuotas de género en el proyecto de ley “Igualdad ante la ley”, el cual busca derogar aquellas normas que establezcan formas de discriminación “positiva”, entre ellas la que reconoce el feminicidio como un agravante penal (Devanna, 2025). Si bien estas fuerzas ultraconservadoras tienen este elemento antigénero en común, se distinguen según los diferentes contextos históricos y políticos de cada país.

Chile no ha sido exento de este fenómeno. En respuesta a importantes avances de los movimientos feministas contra la violencia de género y a favor de políticas que reduzcan las desigualdades que han permeado el ámbito normativo y legal de los derechos de las mujeres y de las personas pertenecientes a las disidencias sexogenéricas, se ha observado también una aguda expansión de estos movimientos ultraconservadores (Rovira et al., 2025). Estos movimientos reúnen a organizaciones sociales, ONG, iglesias –especialmente las evangélicas–, partidos y movimientos políticos (Barrientos, 2020), con el fin de organizar campañas en contra de los derechos sexuales y reproductivos y de los avances en materia de género en diferentes ámbitos, tales como educación, salud, justicia, entre otros (Barrientos, 2020).

Los efectos de estos movimientos pueden distinguirse a nivel político, social y cultural, lo que genera nuevas violencias simbólicas y formas de exclusión (Bárcenas, 2021). De particular interés resulta el lugar que ocupa el feminicidio en este contexto, pues se trata de la manifestación más extrema de violencia de género (Ingrassia, 2024) y condensa, en su conceptualización, aspectos clave de dicha categoría: “El feminicidio es el asesinato de mujeres como resultado extremo de la violencia de género” (Maturana et al., 2024, p. 7).

En Latinoamérica, el feminicidio es un problema grave, con un promedio de once casos diarios (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2024), lo que ha sumado un total de 3897 víctimas en el año 2023. Chile registró 42 víctimas fatales en el 2024, según el reciente Informe Nacional de Víctimas de Homicidios Consumados en Chile (Subsecretaría de Prevención del Delito & Centro para la Prevención de Homicidios y Delitos Violentos, 2024), que por primera vez incluyó un apartado dedicado exclusivamente al feminicidio. En esta línea, el 2 de marzo del 2020 se promulgó la Ley 21212 que modificó el Código penal y el Código Procesal Penal en materia de tipificación del feminicidio. Esto representó un avance en la visibilización de este fenómeno y de sus orígenes simbólicos, que hasta hace poco eran naturalizados (Maturana et al., 2024). Sin embargo, los avances han sido lentos, pues se han focalizado principalmente en el ámbito de lo doméstico, y los datos necesarios para determinar legalmente la comisión de un feminicidio son dispersos y difíciles de conseguir y probar (Subsecretaría de Prevención del Delito & Centro para la Prevención de Homicidios y Delitos Violentos, 2024).

El avance de los movimientos ultraconservadores que apuntan al plano político o jurídico no ocurre en el vacío, sino que viene acompañado de una serie de elementos culturales y simbólicos, como imágenes, discursos y producción audiovisual (Antezana & Lagos, 2014; Ingrassia, 2024). Estos buscan cuestionar, desarticular y negar aspectos centrales de las agendas de género en la región, como el carácter estructural del feminicidio y la violencia patriarcal (Segato, 2021). En Chile, se ha observado esta tendencia a través de la proliferación y el fortalecimiento conjunto de grupos políticos ultraconservadores, así como de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación, en las que las imágenes cumplen un papel central (Rivera López et al., 2024).

Esta proliferación de imágenes —que acompaña, en el plano cultural, la expansión de estos discursos ultraconservadores— tensiona también diferentes elementos de la agenda de género, de formas a menudo imperceptibles, lo que afecta la legitimidad y la visibilidad de la noción de feminicidio. Por ello, resulta urgente comprender cómo circula y se reproduce la noción de feminicidio y de las violencias simbólicas que la sustentan, así como examinar las formas en que las imágenes son utilizadas por grupos ultraconservadores para minimizar este fenómeno en la sociedad.

En esa línea, este artículo examina la producción y circulación de imágenes asociadas a casos emblemáticos de feminicidios ocurridos en Chile en los últimos años, con el fin de analizar sus características visuales y discursivas. Además, se busca comprender cómo estas imágenes contribuyen a la consolidación de discursos conservadores y a la deslegitimización del fenómeno del feminicidio en Chile, lo que también afecta los avances de los movimientos feministas y de las disidencias sexogenéricas. Así, en este artículo nos preguntamos: ¿cuáles son las principales dimensiones visuales y discursivas que estas imágenes presentan? ¿Cómo pueden

estas dimensiones potenciar la expansión de discursos conservadores? Para eso, se propone profundizar en la comprensión del impacto de las imágenes en los discursos de justicia social y equidad de género.

El artículo presenta, en primer lugar, una breve revisión conceptual que da cuenta de la relevancia de las imágenes en la producción, circulación y legitimación de discursos y prácticas de discriminación y odio. En segundo lugar, se expone la aproximación metodológica discursivo-visual utilizada para el análisis de imágenes, junto con las principales categorías analíticas empleadas y los hallazgos obtenidos. Los resultados de esta investigación revelan la fragilidad de los procesos que reivindican los derechos de las mujeres y de las disidencias sexogenéricas, a la vez que muestran el potencial de las imágenes para comprender estos avances y retrocesos. Finalmente, el artículo concluye con la discusión de los resultados y con una reflexión sobre líneas futuras de trabajo.

La irrupción del mundo digital y los imaginarios de odio

En Latinoamérica se ha producido una expansión de grupos sociales, religiosos y políticos que abogan por discursos divisorios y polarizantes, los cuales exaltan las diferencias con grupos considerados externos, como las mujeres, los migrantes y las disidencias sexogenéricas (Díaz et al., 2023). El crecimiento de estos grupos ha estado acompañado de la irrupción de la tecnología y del mundo digital, especialmente de las redes sociales y de los medios de comunicación digitales, los cuales han permitido la circulación y la interacción constante de contenidos textuales, sonoros y visuales en una sociedad altamente mediada (López-Paredes & Carrillo-Andrade, 2024), lo que produce y legitima discursos sociales y políticos de forma acelerada. Este contexto genera un ecosistema digital que, junto al masivo acceso a internet, propicia la reproducción de imaginarios de odio en la esfera pública (Daniels, 2013).

En este sentido, se entiende por imaginarios de odio a aquellos discursos, imágenes y símbolos que obstaculizan prácticas democráticas inclusivas, los cuales promueven visiones excluyentes o deshumanizantes hacia ciertos grupos (Fernández & Bayarri, 2021). Este fenómeno ha captado la atención de investigadores que han explorado el papel de los ecosistemas digitales en la promoción de procesos de odio y deshumanización capaces de instigar la discriminación y la violencia (Daniels, 2013; Wahlström et al. 2021). Estos estudios han mostrado que tanto medios digitales como redes sociales están cargados de valores que promueven una visión normativa del mundo, lo que se incrementa cuando los mensajes que se transmiten tienen un carácter multimodal (López-Paredes & Carrillo-Andrade, 2022).

En este contexto, los discursos de odio en el ecosistema digital tienden a esparcirse, más rápido y más lejos, hacia audiencias más numerosas cuando se trata de contenidos cotidianos (Mathew et al. 2019). En este ámbito, el lugar de las imágenes es central,

puesto que estas se transmiten sin un enunciado específico que levante alarmas, sino de forma imperceptible, transmitiendo nuevos significados y valores sobre problemas sociales relevantes, como las violencias relacionadas con las luchas feministas, las disidencias sexogenéricas, la migración, entre otras (Amores et al., 2020).

Imágenes de y para el odio

Gran parte de la investigación sobre discursos de odio y su difusión en espacios digitales se ha focalizado en el componente textual. Pero las imágenes no solo acompañan publicaciones en medios y redes sociales, sino que muchas veces son el elemento central, ya que por su capacidad expresiva son un medio eficiente para transmitir mensajes (Amores, 2020). Estudios recientes han demostrado, además, la superioridad de los mensajes multimodales —aquellos en los que la imagen es protagónica— en el procesamiento cognitivo y en la capacidad de persuasión, al incidir en opiniones y comportamientos de quienes interactúan con estos (Powell et al., 2015).

Las imágenes pueden contribuir a instigar contenidos y acciones negativas o positivas (Wang, 2024), especialmente en momentos de movilización o cambios sociales y políticos, como los movimientos feministas, las olas migratorias, las elecciones políticas, entre otros, para contribuir en la aceptación de estos cambios o en su rechazo (Messaris & Abraham, 2001). En este último caso, las imágenes pueden disparar discursos y prácticas violentas. Por ejemplo, Fernández y Bayarri (2021), en un estudio sobre el papel de los memes en redes sociales en el contexto de la campaña de Jair Bolsonaro en Brasil, ilustran cómo estas imágenes, a través de la ironía y del humor, lograron legitimar discursos antifeministas y racistas. Este proceso operó mediante la trivialización de la violencia hacia el otro, que en el caso de esta investigación corresponde a los oponentes políticos (Fernández & Bayarri, 2021).

Las imágenes en el espacio digital, por tanto, pueden transformarse en imágenes de y para el odio, que al ser compartidas en el espacio público pueden interferir en acciones democráticas que buscan la inclusión y el respeto a los derechos humanos (Fernández & Bayarri, 2021). Estos imaginarios utilizan un lenguaje ofensivo o violento que se dirige a grupos específicos que comparten alguna propiedad, y que suelen transmitirse a través de los ecosistemas digitales de comunicación (Matamoros-Fernández & Farkas, 2021). En determinados contextos, estos grupos —personas migrantes, mujeres, disidencias sexogenéricas, grupos indígenas, entre otros— son considerados como diferentes o amenazantes y, por ello, suelen estar en el foco de estas producciones visuales de y para el odio. Por esta razón, en este artículo exploraremos cómo las imágenes contribuyen a la reproducción de estos imaginarios.

Imágenes feminicidas: reproducción y legitimación

Las mujeres y las disidencias sexogenéricas suelen estar en el centro de la producción y reproducción de imágenes que generan estereotipos y difunden mensajes discriminatorios y violentos. La representación del feminicidio —forma extrema de la violencia de género— ha tenido un lugar relevante en la investigación reciente, pues se trata de un problema social urgente. En esta línea, Basdogan et al. (2021), al estudiar los medios en Turquía, identificaron cómo las representaciones visuales y textuales del feminicidio han incorporado marcos discriminatorios basados en el sexismo y el edadismo, justificando implícitamente a los agresores y perpetuando los estereotipos negativos sobre las víctimas, lo que refuerza simbólicamente la violencia estructural contra las mujeres. En contraste, Capecchi y Gius (2023) analizaron la representación mediática del feminicidio en Italia y han hallado cómo las narrativas han evolucionado desde explicaciones individualizantes hasta abordajes más críticos que reconocen las relaciones desiguales de poder entre géneros.

La representación de las víctimas o los perpetradores en las imágenes analizadas tiene un rol predominante en varias de las investigaciones recientes. Aldrete (2023), por ejemplo, desde un análisis cuantitativo sobre las representaciones mediáticas del feminicidio en México, destaca cómo las víctimas son presentadas mayoritariamente desde una perspectiva negativa y culpabilizante en comparación con los perpetradores, lo que fortalece una visión social que legitima la violencia y obvia su dimensión estructural. Por otro lado, Aldrete et al. (2024), mediante una revisión sistemática de literatura internacional, han identificado patrones comunes en las representaciones mediáticas del feminicidio, lo que ha evidenciado que determinadas prácticas —como la culpabilización de las víctimas, la justificación del agresor y la generación de otredad— son recurrentes globalmente.

En Chile, y en línea con los resultados anteriores, Antezana y Lagos (2014) ilustraron el lugar central que tiene el dramatismo en la representación de casos de feminicidio en medios noticiosos, lo que minimiza el lugar de la violencia de género y crea nuevas violencias simbólicas. Asimismo, el trabajo de Rey Arriagada y Salgado Parra (2021) —a partir del análisis de la cobertura de prensa del caso de Nabila Rifo, víctima en el 2016 de un brutal feminicidio frustrado— presenta el papel problemático que cumplen los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos en casos de feminicidio. Las autoras muestran cómo los medios tienden a minimizar las acciones de los responsables y sostener mitos sobre la personalidad de las mujeres víctimas que justifican estos actos. Estos hallazgos coinciden con el trabajo de Becerra Fuentes y Segovia Lacoste (2024), quienes también dan cuenta del rol que desempeña la prensa en el refuerzo de estereotipos que matizan la responsabilidad de los victimarios. Estas contribuciones relevan la necesidad de estudiar el caso chileno en el contexto actual caracterizado por la irrupción de ecosistemas digitales.

MÉTODO

El diseño metodológico de este artículo parte de la premisa de que las imágenes no constituyen representaciones neutrales, sino que operan como dispositivos ideológicos que configuran formas de visibilidad, estructuran oposiciones sociales y modelan procesos de subjetivación (Van Leeuwen, 2008). A diferencia de las aproximaciones centradas exclusivamente en la semiótica de la imagen (Barthes, 1970), en este trabajo se articulan enfoques metodológicos provenientes de las ciencias sociales (Pink, 2024; Rose, 2016), del análisis crítico del discurso (ACD) intermodal (Van Leeuwen, 2008) y metodologías para el análisis visual de las artes (Fischer-Lichte, 2014; Soto, 2022; Taylor, 2015), que permiten explorar la imagen y sus dimensiones discursivas, considerando no solo el contenido gráfico, sino también sus contextos de circulación y lectura.

Este artículo se deriva de una investigación cualitativa más amplia que aborda los imaginarios de odio en el espacio público en torno a temas de género y migración. En ella se analizaron 1435 imágenes entre el 2018 y el 2024, provenientes de una selección de medios de comunicación tradicional de circulación digital y de redes sociales. Siguiendo a Haraway (1995), se destaca el carácter situado e interpretativo de este estudio, inscrito tanto de la tradición crítica de los estudios del discurso como de los estudios interseccionales.

Enfoque metodológico

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación fue cualitativo y consideró seis etapas:

1. Identificación de veinte hitos relacionados con violencia de género en el periodo 2018-2024, a través de una búsqueda exploratoria de palabras clave en medios de comunicación y su posterior validación por expertos, considerando aquellos hitos que tuvieron repercusión en la agenda mediática.
2. Levantamiento de 1019 imágenes relacionadas con los hitos sobre violencia de género, a través de la revisión de medios de prensa y redes sociales, considerando un mes previo y posterior a la fecha del hito y rastreando, con ello, los antecedentes e impacto de este.
3. Identificación y sistematización de 117 imágenes correspondientes a casos de feminicidios en Chile ampliamente mediatizados en el periodo descrito, con la incorporación de una breve descripción contextual de cada una de ellas.
4. Análisis de las 117 imágenes a través de una matriz discursivo-visual.
5. Selección de tres casos de estudio siguiendo el muestreo teórico (Flick, 2017): los feminicidios de Narumi Kurosaki, Fernanda Maciel y Antonia Barra.

6. Construcción de categorías analíticas interpretativas para identificar patrones, similitudes o diferencias en los significados de cada imagen de los tres casos seleccionados.

Selección de fuentes y casos de estudio

La selección del corpus mediático se basó en criterios utilizados en la base de datos del Observatorio de Cohesión Social del Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social (OCS-COES), que reúne a dieciocho medios nacionales y regionales con diversidad editorial (Observatorio de Cohesión Social, 2025). Redujimos, posteriormente, este número a siete medios, según densidad visual y accesibilidad (*La Tercera, Emol, BioBio, Cooperativa, El Mostrador, El Líbero* y *El Rancagüino*). La selección de cuentas en redes sociales siguió criterios replicables: relevancia temática, interacción significativa (> 5000 seguidores) y participación en debates polarizados sobre género y feminismo. El análisis se basó, entonces, en estos siete medios digitales y veinte cuentas clave de redes sociales (diez de Instagram y diez de X), seleccionados conforme a los criterios expuestos (Tabla 1).

Tabla 1

Medios y cuentas digitales analizadas según plataforma

Plataforma	Fuente/cuenta
Medios digitales	<i>La Tercera, Emol, BioBio, Cooperativa, El Líbero, El Mostrador, El Rancagüino</i>
Instagram	@rod.jav, @makitabecker, @camsigl, @vanessakaiserbarents, @fppchile, @rociocatuaríasrubio, @ou_claudia, @marasedini, @pazcharpentier
X (Twitter)	@rectaprovincia, @rodjav_, @Caplevi1540, @Makitabecker, @Drestum_Pl, @carreragonzalo, @RevisionistaCL, @rocicantuarias, @KichaChilena, @paz_charpentier

La selección de los tres casos de estudio analizados en este artículo respondió a un criterio teórico (Flick, 2017) y se priorizó aquellos casos con alta visibilidad y densidad visual en el periodo 2018-2024. Estos hitos fueron identificados mediante una revisión exploratoria mensual de prensa de los medios seleccionados y posteriormente validados por expertos consultados en dichas temáticas. Este procedimiento permitió evitar sesgos interpretativos y aseguró la coherencia entre los casos, los soportes y la lógica multimodal del proyecto.

Los tres casos seleccionados corresponden a los feminicidios de Narumi Kurosaki, Fernanda Maciel y Antonia Barra. Estos generaron una amplia repercusión pública por la violencia que implicaron, la masividad de su circulación mediática y las respuestas institucionales que suscitaron. En el 2016, Narumi Kurosaki, estudiante japonesa en Francia, fue asesinada por su expareja, el chileno Nicolás Zepeda. El caso cobró

notoriedad en Chile a partir del 2020, cuando Zepeda fue extraditado —en un hecho excepcional para un ciudadano chileno— tras enfrentar dos juicios en Francia, con uno tercero actualmente en curso. En el 2018, Fernanda Maciel, joven embarazada de siete meses, desapareció en la comuna de Conchalí y su cuerpo fue hallado más de un año después oculto en una bodega cercana a su casa. Felipe Rojas, vecino y amigo de la víctima, fue condenado en el 2023 por violación y homicidio. En el 2019, Antonia Barra, de 21 años, se suicidó días después de haber sido violada por Martín Pradenas durante una fiesta en Pucón. Tras la denuncia pública de sus padres, otras mujeres se atrevieron a denunciar a Pradenas por agresiones sexuales previas, lo que derivó en un proceso judicial complejo y mediático que culminó con una sentencia condenatoria en el 2022.

Estrategia analítica discursivo-visual

La propuesta analítica considera a las imágenes como productoras activas de significados políticos, afectivos e ideológicos (Kress & Van Leeuwen, 2020), cuyo sentido puede emerger tanto en articulación con los textos que las acompañan como sin ellos. En esta línea, se concibe la visualidad en torno a los feminicidios como un campo en tensión donde las estrategias discursivo-visuales de exclusión e inclusión definen qué actores son visibles y cuáles permanecen fuera del marco de lo representable.

Desde un enfoque multimodal y crítico-discursivo, el análisis se desarrolló en dos fases:

1. Codificación de unidades multimodales —imagen y su relación con el texto—, atendiendo a la composición visual, el léxico y los modos de enunciación. A partir de los supuestos metodológico-conceptuales del proyecto, se diseñó una matriz de análisis discursivo-visual que permitió examinar cada pieza según nueve dimensiones analíticas (Tabla 2). Estas categorías, construidas inductivamente y teóricamente, abordaron aspectos de composición, recursos retóricos y estrategias de representación y omisión. La codificación se efectuó manualmente y los resultados se integraron en esta matriz comparativa, lo que posibilitó observar regularidades y contrastes entre medios y plataformas.

Tabla 2

Dimensiones de la matriz análisis del material con aproximación discursiva-visual

Dimensión	Descripción y criterios
Tipo de imagen	Fotografía, meme, ilustración, montaje visual
Descripción visual	Encuadres, colores predominantes, composición
Elementos discursivos	Titulares, bajadas, textos internos a la imagen
Intertextualidad	Referencias explícitas o implícitas a otros discursos
Contexto ideológico	Posiciones políticas o ideológicas explícitas en las imágenes

(continúa)

(continuación)

Dimensión	Descripción y criterios
Mensajes explícitos	Contenidos manifiestos de la imagen
Mensajes implícitos	Contenidos latentes, implicaciones, inferencias visuales
Impacto visual	Evaluación del efecto emocional o afectivo
Observaciones contextuales	Contexto específico de publicación, reacciones asociadas

2. Análisis interpretativo de las relaciones entre los planos discursivo-visuales para identificar operaciones de personalización, despolitización y polarización. Este procedimiento permitió examinar cómo la configuración conjunta de lo visual y lo discursivo estructura los marcos de inteligibilidad del género y la violencia en el espacio público chileno. Para garantizar la confiabilidad interpretativa, se realizaron reuniones bimestrales de validación cruzada entre los cuatro investigadores: dos responsables de la codificación y dos encargados de validar el trabajo de cada conjunto de casos. La integración del corpus, proveniente de medios digitales y redes sociales, se basó en la potencia articuladora de las diferencias semióticas, discursivas y afectivas de cada plataforma. En esa relación y problematización se orientó este trabajo.

RESULTADOS

El análisis de las 117 imágenes —y específicamente de los tres casos de estudio en los que se focaliza este artículo— evidenció que la representación mediática de los feminicidios en Chile se sostiene sobre la individualización del sufrimiento. Esto quiere decir que las imágenes tienden a encapsular cada caso en un relato íntimo, en el cual el dolor se vuelve una marca visual y emocional del acontecimiento. Los rostros, las velas y los altares improvisados se configuran reiteradamente como símbolos de pérdida personal más que de violencia estructural. Esa insistencia en la tragedia doméstica —como lo advierten Antezana y Lagos (2014)— transforma lo político en privado, reduce el feminicidio a la categoría de una excepción trágica y desarticula su dimensión colectiva (Segato, 2021).

A partir de la codificación discursivo-visual y del análisis comparativo de los recursos semióticos y lingüísticos, identificamos tres estrategias predominantes de representación que estructuran esta visualidad: el predominio del dolor, la erosión del contexto social y la descontextualización del agresor. Cada una de ellas revela una forma distinta de privatizar el feminicidio, pero también de construir una sensibilidad pública en torno a él, lo cual articula una estrategia discursivo-visual (Figura 1).

Figura 1

Diagrama de aproximación al fenómeno del feminicidio en el estudio



Predominio del dolor

En esta primera estrategia, las recurrencias formales y discursivas asociadas al registro emocional permiten identificar un patrón que denominamos predominio del dolor. En los medios digitales analizados, se observa un patrón que busca privatizar la experiencia del feminicidio en torno a las dimensiones emocionales e íntimas. Las imágenes presentan predominantemente primeros planos en los que se enfatiza el trauma personal de la persona agredida, nombres propios y elementos simbólicos como velas, flores, lágrimas y corazones, lo que configura una narrativa visual centrada en la afectividad inmediata. Este tipo de caracterización tiende a mostrar a los agresores desde encuadres judiciales —solemnnes y neutros— desprovistos de contexto privado o biográfico. Esta representación visual muestra al agresor como un sujeto excepcional y aislado, a fin de evitar que la violencia machista se entienda como un fenómeno socialmente arraigado.

La repetición de elementos visuales, como las velatones, establece una estética ritualizada que posiciona al público en una actitud de empatía pasiva y emotiva, lo que evita interacciones políticas directas o confrontacionales. La Figura 2 muestra una manifestación social, en la que se observa a dos mujeres exigiendo justicia utilizando banderas y poleras impresas con la imagen de Fernanda Maciel en el espacio público. Es una manifestación que enfatiza la inocencia y el estereotipo de lo femenino, que se constata por la paleta de colores suaves como lila y blanco, e ilustraciones con corazones, globos, flores y mariposas (Figura 2).

Figura 2

Manifestación en las afueras del Centro de Justicia durante la lectura del veredicto del caso Fernanda Maciel



Nota. De “El cuestionamiento de los jueces del caso de Fernanda Maciel a la investigación contra Felipe Rojas”, por J. Navarrete, 11 de abril del 2023, *La Tercera* (<https://www.latercera.com/nacional/noticia/el-cuestionamiento-de-los-jueces-del-caso-de-fernanda-maciel-a-la-investigacion-contra-felipe-rojas/IZBKZH74GJFSHFOSQGR1304DVU/>).

Esta producción visual, que privilegia el duelo privado, es consistente con la visibilización de quienes esperan con angustia novedades de los procesos judiciales y que, como se evidencia en la Figura 3, son mostradas en soledad, demandando una contención particular. A partir del concepto de performatividad de Fischer-Lichte (2014), podemos ahondar en cómo la Figura 3 muestra una escena evidente: una mujer con gesto de angustia, fumando en un espacio vacío y oscuro, cuya iluminación resalta una postura corporal que enfatiza un sufrimiento íntimo. Esta imagen, más que potenciar una denuncia estructural, estetiza el dolor femenino y subraya la representación de una intimidad emocional.

Figura 3

Imagen utilizada en reportaje sobre el aumento de feminicidios en la región de O'Higgins



Nota. De "Femicidios en la región de O'Higgins aumentaron en este 2022", por E. Pulgarín, 7 de enero del 2023, *El Rancagüino* (<https://www.elrancaguino.cl/2023/01/07/femicidios-en-la-region-de-ohiggins-aumentaron-en-este-2022/>).

En contraste, en redes sociales, el predominio visual del dolor es significativamente menor y, en muchos casos, omitidos. Las víctimas son rara vez representadas visualmente o humanizadas. Las redes construyen discursos visuales que desplazan la atención hacia otros conflictos o disputas ideológicas, utilizando la omisión del sufrimiento concreto como una estrategia que, más que accidental, parece orientada a negar la legitimidad del feminicidio, incluso dudando de la existencia misma del feminicidio o utilizando la coyuntura discursiva de su discusión para posicionar ideas desde la ironía.

Como pudimos observar, existe una diferencia entre las imágenes publicadas en medios y las que durante el mismo periodo identificamos en redes sociales. Por un lado, las imágenes que circularon en medios digitales muestran narrativas de justicia en el plano personal e individualizado, y se enfatiza el dolor singular e instala a la familia como espacio de contención. Por otro lado, en las imágenes publicadas en redes sociales, se observa omisión del tema o ridiculización a través de memes, bajo los mismos estereotipos instalados en las imágenes en circulación, con un feminismo marcado por códigos que instalan a las víctimas como sujetos pasivos.

Erosión del contexto social

Un segundo conjunto de imágenes comparte la omisión sistemática del contexto social, lo que permite definir una segunda estrategia visual-discursiva centrada en la erosión del contexto. Estas representaciones visuales omiten datos estadísticos, patrones históricos o referencias a las responsabilidades del Estado o instituciones sociales, y presentan los feminicidios como tragedias aisladas e imprevisibles. Esta estrategia visual opera como una forma semiótica de exclusión del contexto estructural, lo que convierte cada feminicidio en un caso excepcional, desconectado del continuo histórico y político de violencia patriarcal.

Esto se manifiesta en, por ejemplo, las personalizaciones de las imágenes que individualizan a las víctimas de crímenes. La Figura 4 muestra el retrato personal, tipo *selfie*, de Fernanda Maciel que utilizaba en redes sociales, caracterizado por un encuadre íntimo y subrayando códigos estéticos asociados a las convenciones de lo femenino a través del maquillaje y la vestimenta.

Figura 4

Retrato personal de Fernanda Maciel utilizado en cobertura noticiosa sobre su feminicidio



Nota. De "SML reconoce sumario administrativo por lesiones en el cuerpo de Fernanda Maciel", por A. Baeza, 2 de octubre del 2019, *La Tercera* (<https://www.latercera.com/nacional/noticia/sml-reconoce-sumario-administrativo-lesiones-cuerpo-fernanda-maciel/844721/>).

En las redes analizadas, la erosión del contexto social adquiere una modalidad radical y activa. Aquí, las imágenes no solo omiten la contextualización estructural, sino que recontextualizan visualmente la problemática, al incorporar representaciones

visuales que desplazan la atención hacia otras agendas, como la seguridad pública, la defensa de las instituciones tradicionales o discursos antifeministas explícitos. Por ejemplo, en la Figura 5, se cita una publicación institucional de la ministra Camila Vallejo sobre espacios seguros y derechos de género, la cual es respondida con un comentario ofensivo sobre el cuerpo de una de las personas fotografiadas. Las ideas de respeto a la diversidad corporal instaladas por el feminismo, y visibilizadas en la imagen, son ridiculizadas por esta cuenta/*influencer*. Este mecanismo instala un debilitamiento simbólico de las políticas públicas en torno al tema del feminicidio al intentar normalizar un humor agresivo que niega las categorías de género.

Figura 5

Publicación en plataforma X que ridiculiza las políticas de género del Gobierno de Gabriel Boric



Nota. De “Toti engorda 2 kgs por cada femicidio frustrado. Ah y la identidad de género no existe”, por @rectaprovincia, 21 de diciembre del 2023a, X (<https://x.com/rectaprovincia/status/1737883212020367810?s=20>).

La recontextualización visual funciona como una forma de reemplazar los significados asociados al feminicidio por otros conflictos presentados como prioritarios. En las imágenes analizadas de redes sociales, el agresor está ausente del registro visual extrajudicial. Esta exclusión desplaza al antagonismo visual y discursivo hacia feministas, activistas o autoridades políticas, lo que invierte simbólicamente el conflicto y reduce el feminicidio a un problema secundario frente a temas más polarizantes.

Las imágenes expuestas presentan una confrontación ideológica entre feminismo y antifeminismo, en la que el primero es posicionado como un conjunto de situaciones aisladas y particularizadas, centradas en casos individuales. De este modo, el feminismo es desplazado al ámbito del caso aislado, lo que genera una deslegitimidad pública de aquellas narrativas.

Descontextualización del agresor

El análisis revela un tercer modo de representación caracterizado por la ausencia o neutralización del agresor, que denominamos descontextualización del victimario. En ella, los agresores aparecen representados mediante figuras moralmente excepcionales. Tampoco se observan imágenes que ingresen en el espacio privado de los agresores. Las escasas representaciones de estos contribuyen a configurar una narrativa simplificada, que atribuye la violencia a sujetos aislados, desconectados de contextos sociales más amplios. Esta exclusión visual desvía la atención pública del carácter estructural de la violencia y limita la denuncia de las fallas institucionales implicadas en los feminicidios.

La Figura 6 presenta como protagonista al agresor Felipe Rojas, dentro de un espacio judicial, acompañado por un gendarme, vistiendo ropa de tonos verdes. Esto coloca al agresor dentro de un contexto judicial de caso aislado y no como una problemática que trasciende hacia el plano político y social.

Figura 6

Felipe Rojas durante audiencia judicial por el feminicidio de Fernanda Maciel



Nota. De "Caso Fernanda Maciel: Juzgado de Garantía mantiene prisión preventiva para Felipe Rojas, imputado por el homicidio de la joven", por H. Basoalto, 24 de julio de 2020, *La Tercera* (<https://www.latercera.com/nacional/noticia/caso-fernanda-maciel-juzgado-de-garantia-mantiene-prision-preventiva-para-felipe-rojas-imputado-por-homicidio-calificado/VP5NWFS2I5DX7JY7LBFNNZ5M6A/#>).

La Figura 7 se contextualiza de manera similar a la anterior, en un espacio judicial. En ambos casos, se observan posturas serias que figuran en una posición central y limpia, lo que instala la idea de contexto formal y neutro. Este tratamiento visual del agresor como individuo excepcional dificulta situarlo en contextos sociales y patriarciales más amplios.

Figura 7

Audiencia judicial de Nicolás Zepeda en el caso Narumi Kurosak en el primer juicio



Note. De "Cronología del caso Narumi: Los siete años desde su desaparición al veredicto final contra el chileno Nicolás Zepeda", por Equipo Multimedia Emol, 21 de diciembre del 2023, *Emol* (<https://www.emol.com/noticias/internacional/2023/12/21/1116338/caso-narumi-cronologia-nicolas-zepeda.html>).

En las redes, esta estrategia de omisión visual en espacios que no sean el espacio formal del sistema judicial es llevada a un extremo mayor: los agresores están ausentes visual y discursivamente en ámbitos extrajudiciales. Esta exclusión permite desplazar visualmente el antagonismo hacia otros actores simbólicos –como feministas, activistas de género o instituciones– percibidos como adversarios políticos. Esta estrategia visual redefine el conflicto en términos radicalmente distintos, lo que moviliza afectos y significados en torno a otras figuras antagónicas y resignificando el feminicidio como una problemática menor o inexistente frente a conflictos alternativos.

La composición de las personas en la fotografía de la Figura 8 termina siendo reapropiada en un sentido contrario al original, pues se utiliza como un soporte para instalar un mensaje negacionista de las identidades trans. El discurso visual instalado busca generar una reacción deslegitimadora, al resignificar la composición de la fotografía y promover discursos transfóbicos.

Figura 8

Publicación en plataforma X con mensaje negacionista e irónico sobre feminicidio trans



Nota. De “No hay ‘femicidio trans’. Los matan otros hombres por todas las razones que los hombres se matan entre ellos. No hay ‘femicidio’ de un señorío con dos bolas y pico, paren su hueveo”, por @rectaprovincia, 6 de enero del 2023b. X (<https://x.com/rectaprovincia/status/1611416591882665991?s=20>).

Las estrategias discursivo-visuales expuestas confluyen en una lógica de privatización de la violencia, articulada visualmente en torno a casos específicos y desconectada de referencias a sus dimensiones estructurales. Esta lógica dificulta la emergencia de lecturas estructurales y críticas sobre el feminicidio. Al enfatizar visualmente la tragedia individual y privada, las imágenes estudiadas limitan las interpretaciones políticas del fenómeno. En conjunto, estas tres estrategias conforman un repertorio visual-discursivo coherente con las tendencias identificadas en el corpus, al evidenciar cómo las imágenes articulan el dolor, la omisión y la neutralización como estrategias de sentido que privatizan la violencia de género.

DISCUSIÓN

En este artículo se analizó la producción y circulación de 117 imágenes en tres casos emblemáticos de feminicidios en Chile, con el fin de comprender cómo estas representaciones visuales contribuyen a la deslegitimación del fenómeno y a la erosión de

las agendas feministas en un contexto de avance de movimientos ultraconservadores (Bárcenas, 2022; Rovira et al., 2025). A través de un enfoque que combina herramientas del análisis crítico del discurso multimodal y metodologías de análisis propias del campo de las artes, se identificaron tres estrategias discursivo-visuales predominantes que convergen en la privatización del fenómeno: el predominio del dolor, la erosión del contexto social y la descontextualización del agresor.

Los resultados evidencian el poder de la imagen en sociedades altamente mediadas (López-Paredes & Carrillo-Andrade, 2024), donde la reproducción y difusión digital potencian las estrategias visuales-discursivas identificadas en este estudio, lo que incrementa la actual circulación de imaginarios ultraconservadores que cuestionan avances centrales de los movimientos feministas (Morán Faúndes, 2023). La contribución de este artículo radica en ilustrar el papel, a veces imperceptible, que desempeñan las imágenes en la expansión de estos discursos. Este aporte se alinea con trabajos recientes que alertan sobre la urgencia de examinar imágenes en el estudio de conflictos y violencias (Amores et al., 2020; Fernández & Bayarri, 2021), reconociendo que las imágenes poseen un poder persuasivo más poderoso que el texto (Wang, 2024).

Por otra parte, y en coherencia con la literatura revisada sobre las formas de representar mediáticamente el feminicidio, los resultados de estos proyectos muestran también la recurrente culpabilización de las víctimas (Aldrete, 2023; Aldrete et al., 2024), así como la justificación o bien la despolitización de los agresores (Antezana & Lagos, 2014; Basdogan et al., 2021).

En este debate, los hallazgos de este trabajo muestran cómo la circulación de imágenes en ecosistemas digitales puede tensionar con mayor rapidez los avances de los movimientos feministas y disidentes (López-Paredes & Carrillo-Andrade, 2024), lo que alerta sobre la urgencia de atender a este tipo de datos. Las imágenes deben considerarse como aspectos clave de las batallas culturales que hoy protagonizan los actores ultraconservadores (Norris & Inglehart, 2019). Por este motivo, las imágenes deben entenderse como objetos de estudio para investigaciones futuras sobre la aparición de nuevas violencias con un componente interseccional que, por ejemplo, conecten la representación de categorías de género con la migración o con población indígena.

LIMITACIONES

Este estudio presenta algunas limitaciones que conviene explicitar. El análisis se basa en un corpus acotado de imágenes que fueron seleccionadas a partir de criterios de circulación y visibilidad, lo que implica necesariamente un recorte en la representación de la diversidad de narrativas visuales disponibles en el ecosistema digital. Además, dado que se trata de un análisis interpretativo, no pretende ser neutral ni desconoce su

carácter situado. Las interpretaciones aquí desarrolladas no buscan cerrar el sentido de las imágenes, sino ofrecer una lectura situada que permita examinar cómo determinados recursos visuales y discursivos configuran imaginarios de género y violencia. Si bien en casos excepcionales es posible identificar otras lecturas potenciales –por ejemplo, composiciones que distribuyan de modo más equilibrado la visibilidad entre víctima, victimario e instituciones–, el trabajo se ha centrado en el reconocimiento de patrones generales en la totalidad de las imágenes analizadas. Estos patrones, así como la triangulación entre los investigadores del equipo, sustentan las interpretaciones presentadas en este estudio.

Si bien los hallazgos ofrecen insumos relevantes para comprender las visualidades en torno al feminicidio en Chile, no necesariamente se extrapolan a otros contextos, lo que abre un camino a futuros estudios comparados en América Latina. Es fundamental, también, atender a nuevas formas de circulación de las imágenes a través de plataformas emergentes de redes sociales que incrementan el carácter multimodal, como TikTok o Twitch, para las cuales será necesario fortalecer también las aproximaciones metodológicas empleadas. No atender este fenómeno, que por su condición no textual puede pasar desapercibido, puede contribuir al debilitamiento de agendas normativas que hoy, tras muchos esfuerzos, reconocen la existencia de la violencia de género. El caso de Argentina es un claro ejemplo de estos efectos.

PROYECCIONES Y TRABAJO FUTURO

El artículo también muestra los riesgos de aquellas formas de representación que, sin ser violentas físicamente, contribuyen a la banalización de la violencia de género. Estas imágenes podrían concebirse como parte de un imaginario de odio más difuso: no explícitamente ofensivo, pero sí en línea con las acciones que hoy siguen sosteniendo la violencia de género. Para abordar problemáticas tan relevantes como la analizada en este estudio, se proyectan esfuerzos de investigaciones longitudinales y estudios comparados con otros países, con el fin de analizar sus formas de adaptación, reproducción y posibles estrategias de prevención.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores no declaran conflicto de interés

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Todos los autores contribuyeron de manera equitativa en la redacción de este artículo. Recolección y sistematización de los datos analizados, P. C. A. y D. R. L.

REFERENCIAS

- Aldrete, M. (2023). Femicide in Mexico. Who are the slain women according to news media? A quantitative study of social representations of victims and perpetrators. *Violence Against Women*, 30(12-13), 3297-3319. <https://doi.org/10.1177/10778012231174346>
- Aldrete, M., Taşkale, N., Rivera Ramírez, E., & Gil Vera, V. D. (2024). Media representations of femicide: A systematic review of literature in English and Spanish. *Annals of the International Communication Association*, 48(3), 219-236. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2336924>
- Amores, J. J., Arcila-Calderón, C., & González-de-Garay, B. (2020). The gendered representation of refugees using visual frames in the main western European media. *Gender Issues*, 37(4), 291-314. <https://doi.org/10.1007/s12147-020-09248-1>
- Antezana, L., & Lagos, C. (2014). El noticiero televisivo como dispositivo de disciplinamiento social: un análisis de la cobertura de femicidios en Chile. *Comunicación y Medios*, 30, Article 30. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/30880>
- Baeza, A. (2019, 2 de octubre). SML reconoce sumario administrativo por lesiones en el cuerpo de Fernanda Maciel. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/sml-reconoce-sumario-administrativo-lesiones-cuerpo-fernanda-maciel/844721/>
- Bárcenas, K. (2021). La violencia simbólica en el discurso sobre la “ideología de género”: una perspectiva desde la dominación simbólica a través del pánico moral y la posverdad. *Intersticios Sociales*, (21), 125-150. <https://www.intersticiossociales.com/index.php/is/article/view/319>
- Bárcenas, K. (Ed.). (2022). *Movimientos antigénero en América Latina. Cartografías del neoconservadurismo*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación.
- Barrientos, J. (2020). *Políticas antigénero en América Latina: Chile. ¿Estrategias en construcción?* Observatorio de Sexualidad y Política.
- Barthes, R. (1970). *La semiología*. Tiempo Contemporáneo.
- Basdogan, M., Ozdogan, Z., & Huber, L. (2021). How ageist and sexist framing is used in Turkish media to normalize femicide: A content analysis. *International Journal of Communication*, 15, 3089-3114. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16919>
- Basoalto, H. (2020, 24 de julio). Caso Fernanda Maciel: Juzgado de Garantía mantiene prisión preventiva para Felipe Rojas, imputado por el homicidio de la joven. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/caso-fernanda->

- maciel-juzgado-de-garantia-mantiene-prision-preventiva-para-felipe-rojas-imputado-por-homicidio-calificado/VP5NWFS2I5DX7JY7LBFNNZ5M6A/#
- Becerra Fuentes, C., & Segovia Lacoste, P. (2024). Representaciones sociales de la violencia contra la mujer en la prensa chilena durante la pandemia. *Nueva Revista del Pacífico*, (81), 318-346. <http://revistas.upla.cl/index.php/NRP/article/view/1314>
- Butler, J. (2024). *Who's afraid of gender?* Farrar, Straus and Giroux.
- Caminotti, M., & Tabbusch, C. (2021). El embate neoconservador a las políticas de igualdad de género tras el fin del "giro a la izquierda" en América Latina. *Población & Sociedad*, 28(2), 29-50. <https://doi.org/10.19137/pys-2021-280203>
- Capecchi, S., & Gius, C. (2023). Gender-based violence representation in the Italian media: Reviewing changes in public narrations from femicide to "revenge pornography". *Italian Journal of Sociology of Education*, 15(1), 81-100. <https://doi.org/10.14658/PUPJ-IJSE-2023-1-4>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024). *Violencia feminicida en cifras: América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/81001-actuar-sentido-urgencia-prevenir-poner-fin-feminicidios>
- Cruz, M. A., Aguirre-Díaz, F., & Eguren-Álvarez, P. (2024). "Yo también soy feminista". Neoconservadurismo de género desde el activismo antiaborto en Chile. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 80, Article 80. <https://doi.org/10.17141/iconos.80.2024.6143>
- Daniels, J. (2013). Race and racism in internet studies: A review and critique. *New Media & Society*, 15(5), 695-719. <https://doi.org/10.1177/1461444812462849>
- Devanna, C. (2025, 24 de enero). Proyecto de ley: el Gobierno propone eliminar el feminicidio, los documentos no binarios y los cupos trans. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/proyecto-de-ley-el-gobierno-propone-eliminar-el-femicidio-los-documentos-no-binarios-y-los-cupos-nid23012025/>
- Díaz, C., Rovira Kaltwasser, C., & Zanotti, L. (2023). The arrival of the populist radical right in Chile: José Antonio Kast and the "Partido Republicano". *Journal of Language & Politics*, 22(3), 342-359. <https://doi.org/10.1075/jlp.22131.dia>
- Equipo Multimedia Emol. (2023, 21 de diciembre). Cronología del caso Narumi: Los siete años desde su desaparición al veredicto final contra el chileno Nicolás Zepeda. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Internacional/2023/12/21/1116338/caso-narumi-cronologia-nicolas-zepeda.html>
- Fernández, C., & Bayarri, G. (2021). Legitimation of hate and political violence through memetic images: The Bolsonaro campaign. *Communication & Society*, 34(2), 449-468. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.449-468>

- Fischer-Lichte, E. (2014). *Estética de lo performativo*. Abada Editores.
- Flick, U. (2017). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. SAGE.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinvenión de la naturaleza. Feminismos*. Cátedra.
- Ingrassia, P. (2024). Los vicios periodísticos de corte patriarcal en los encuadres noticiosos sobre femicidios. *Cuadernos.info*, 59, 138-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.72723>
- Kress, J., & Van Leuwen T. (2020). *Reading images. The grammar of visual design*. Routledge.
- Ley 21212 del 2020. Por la cual se modifica el Código Penal, el Código Procesal Penal y la Ley 18.216 en materia de tipificación del feminicidio. 2 de marzo del 2020. Diario Oficial de la República de Chile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1143040>
- López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2022). The normative world of memes: Political communication strategies in the United States and Ecuador. *Journalism and Media*, 3(1), 40-51. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010004>
- López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2024). Cartografía de consumo de medios en Ecuador: de las mediaciones e hipermediaciones a una sociedad ultramediada. *Palabra Clave*, 27(1), e2712. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.2>
- Matamoros-Fernández, A., & Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television & New Media*, 22(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- Mathew, B., Dutt, R., Goyal, P., & Mukherjee, A. (2019). Spread of hate speech in online social media. En *WebSci '19: Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 173-182). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326034>
- Maturana, C., Maira, G., & Rojas, S. (2024). *Femicidio en Chile*. Área de Ciudadanía y Derechos Humanos de la Corporación La Morada. <https://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/11/Femicidio-en-Chile.pdf>
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. En S. D. Reese, O. H. Gandy Jr. & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Lawrence Erlbaum Associates.
- Morán Faúndes, J. M. (2023). La tercera ola neoconservadora en Latinoamérica: ofensivas contra los derechos sexuales y reproductivos. *Iztapalapa*, 44(95), 349-376. <https://doi.org/10.28928/ri/952023/aot9/moranfaundesj>

- Morán Faúndes, J. M. (2024). ¿Conservador, fundamentalista o antigénero?: conceptualizando al movimiento “provida/profamilia”. *Estudios Feministas*, 32(2). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2024v32n296573>
- Navarrete, J. (2023, 11 de abril). El cuestionamiento de los jueces del caso de Fernanda Maciel a la investigación contra Felipe Rojas. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/el-cuestionamiento-de-los-jueces-del-caso-de-fernanda-maciel-a-la-investigacion-contra-felipe-rojas/IZBKZH74GJFSHFOSQGRI304DVU/>
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Observatorio de Cohesión Social. (2025). *Documento metodológico: medición de cohesión social en Chile con ELSOC*. <https://ocscoes.github.io/propuesta-medicion-elsoc/output/book-cohesion-elsoc/docs/index.html>
- Pink, S. (2024). *Etnografía visual*. Morata.
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & De Vreese, C. H. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997-1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>
- Pulgarin, E. (2023, 7 de enero). Femicidios en la región de O'Higgins aumentaron en este 2022. *El Rancagüino*. <https://www.elrancaguino.cl/2023/01/07/femicidios-en-la-region-de-ohiggins-aumentaron-en-este-2022/>
- Rectaprovincia [@rectaprovincia]. (2023a, 21 de diciembre). *Toti engorda 2 kgs por cada femicidio frustrado. Ah y la identidad de género no existe* [Tweet]. X. <https://x.com/rectaprovincia/status/1737883212020367810?s=20>
- Rectaprovincia [@rectaprovincia]. (2023b, 6 de enero). *No hay ‘femicidio trans’. Los matan otros hombres por todas las razones que los hombres se matan entre ellos. No hay ‘femicidio’ de un señor o con dos bolas y pico, paren su hueveo* [Tweet]. X. <https://x.com/rectaprovincia/status/1611416591882665991?s=20>
- Rey Arriagada, A., & Salgado Parra, D. (2021). Prensa chilena y violencia de género: el caso de Nabil Rifo Ruiz. *Question/Cuestión*, 3(68), e530. <https://doi.org/10.24215/16696581e530>
- Rivera López, D., Riquelme Csori, F., Vernier, M., Balboa, A., Berrios, A., Rivera, V. V., Núñez, A., & Vivar, M. A. (2024). Funcionamiento discursivo de la extrema derecha chilena en prensa y TikTok. Revisionismo histórico a 50 años del golpe de Estado. *Letras (Lima)*, 95(141), 304-324. <https://doi.org/10.30920/leturas.95.141.18>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. SAGE.

- Rovira, C. (2022). Rethinking the right in Latin America. *Latin American Politics and Society*, 64(4), 146-156. <https://doi.org/10.1017/lap.2022.36>
- Rovira, C., Arriaza, T., & Tanscheit, T. (2025). *Actitudes antifeministas en América Latina*. Friedrich Ebert Stiftung; Ultra-lab.
- Segato, R. L. (2021). *La guerra contra las mujeres* (3.^a edición.). Prometeo Libros.
- Soto, A. (2020). *La performatividad de las imágenes*. Metales Pesados.
- Subsecretaría de Prevención del Delito & Centro para la Prevención de Homicidios y Delitos Violentos. (2024). *Informe Nacional de Víctimas de Homicidios Consumados en Chile*. https://prevenciondehomicidios.cl/wp-content/uploads/2025/04/Informe_de_victimas_de_homicidio_2024.pdf
- Taylor, D. (2015). *El archivo y el repertorio: la memoria cultural performática en las Américas*. Universidad Alberto Hurtado.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195323306.001.0001>
- Wahlström, M., Törnberg, A., & Ekbrand, H. (2021). *Dynamics of violent and dehumanizing rhetoric in far-right social media*. New Media.
- Wang, S. (2024). The power of images: How multimodal hate speech shapes prejudice and prosocial behavioral intentions. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241292990>

NARRATIVAS CONTRA LA IGUALDAD: DISCURSO Y DESINFORMACIÓN EN EL DEBATE PARLAMENTARIO PERUANO

MAG. DANIELLA TOCE SALCEDO

daniellatoce@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-4347-9708>

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Programa Uruguay

Recibido: 1 de mayo del 2025 / Aceptado: 29 de septiembre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7900>

RESUMEN. En este artículo se analizan las narrativas y las estrategias discursivas empleadas en el Congreso de la República del Perú alrededor de dos proyectos de ley en materia de derechos sexuales y derechos reproductivos, presentados durante la primera mitad del periodo congresal 2021-2026. Para el análisis, se seleccionaron el Proyecto de Ley 904/2021-CR, que impulsa la calidad de los materiales y recursos educativos, y el Proyecto de Ley 785/2021-CR, que reconoce derechos al concebido, así como dos instancias de debate por cada uno. Los proyectos se seleccionaron a partir del posible riesgo que representaban para el ejercicio pleno de los derechos de las personas, según las observaciones de instituciones expertas. Se aplicó el análisis crítico del discurso para identificar las estrategias empleadas en la argumentación a favor de la aprobación de estos proyectos y, en consecuencia, del recorte de derechos sexuales y derechos reproductivos de la ciudadanía. Los resultados indican un desplazamiento estratégico por parte de los grupos conservadores, que optan por un lenguaje secular y científico para construir su argumentación en lugar de un lenguaje moralista y religioso. Asimismo, se reveló un uso estratégico del miedo, por parte de estos grupos, para provocar reacciones emocionales y generar controversia, lo que contribuye a la espectacularización de la política y a la polarización de la sociedad.

PALABRAS CLAVE: discurso parlamentario / estrategias discursivas / derechos sexuales / derechos reproductivos / enfoque de género

NARRATIVES AGAINST EQUALITY: DISCOURSE AND MISINFORMATION IN THE PERUVIAN PARLIAMENTARY DEBATE

ABSTRACT. This research analyzes the narratives and discursive strategies used in the Peruvian Congress in relation to two bills on sexual and reproductive rights during the first half of the 2021-2026 congressional term. Bills 904/2021-CR, which promotes the quality of educational materials and resources, and 785/2021-CR, which recognizes

the rights of the conceived, were selected for the analysis, as well as two instances of debate for each one. The projects were chosen on the basis of the possible risk they represented for the full exercise of people's rights, according to the observations of expert institutions. Critical Discourse Analysis (CDA) was applied to identify the strategies used in the argumentation in favor of the approval of these projects and, consequently, of the restriction of sexual and reproductive rights of citizens. The results indicate a strategic shift on the part of conservative groups, who opt for secular and scientific language to construct their arguments, leaving behind the use of moralistic and religious language. It also revealed a strategic use of fear to cause emotional reactions and controversy, contributing to the spectacularization of politics and polarization of society.

KEYWORDS: parliamentary discourse / discursive strategies / sexual rights / reproductive rights / gender focus

NARRATIVAS CONTRA A IGUALDADE: DISCURSO E DESINFORMAÇÃO NO DEBATE PARLAMENTAR PERUANO

RESUMO. A investigação analisa as narrativas e estratégias discursivas utilizadas no Congresso da República do Peru em relação a dois projectos de lei sobre direitos sexuais e reprodutivos durante a primeira metade do período congressional 2021-2026. Foram selecionados para análise os projectos de lei 904/2021-CR, que promove a qualidade dos materiais e recursos educativos, e 785/2021-CR, que reconhece os direitos do concebido, bem como duas instâncias de debate para cada um deles. Os projectos foram escolhidos com base no possível risco que representavam para o pleno exercício dos direitos das pessoas, de acordo com as observações de instituições especializadas. A Análise Crítica do Discurso (ACD) foi aplicada para identificar as estratégias utilizadas na argumentação em favor da aprovação desses projetos e, consequentemente, do cerceamento dos direitos sexuais e reprodutivos dos cidadãos. Os resultados indicam uma mudança estratégica por parte dos grupos conservadores, que optam por uma linguagem laica e científica para construir seus argumentos, deixando para trás o uso de uma linguagem moralista e religiosa. Revelam também uma utilização estratégica do medo para provocar reacções emocionais e polémicas, contribuindo para a espectacularização da política e a polarização da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: discurso parlamentar / estratégias discursivas / direitos sexuais / direitos reprodutivos / abordagem de género

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, en la región latinoamericana se ha observado un crecimiento de los movimientos de derecha conservadores, relacionado con la desilusión ciudadana actual, así como con la desconfianza y el castigo hacia los oficialismos de izquierda que gobernaron en el pasado reciente (Gil Piedra, 2022). Desde el activismo y la participación política, estos grupos asociados con la derecha conservadora vienen generando barreras en el desarrollo de políticas y programas, lo que recorta el alcance de los derechos de la ciudadanía. Uno de estos movimientos de alcance regional, Con Mis Hijos No Te Metas (CMHNTM), demuestra este avance: a partir de su experiencia activista y con el apoyo de representantes de bancadas del Congreso, ha tenido una especie de formación política (Gil Piedra, 2022) y ha logrado llegar al Legislativo para representar a los sectores autodenominados provida y profamilia, empleando un discurso conservador que se sostiene sobre la base de la polarización extrema.

Por tal motivo, es necesario comprender las narrativas y las estrategias discursivas que emplean actores políticos en el Perú alrededor de los derechos sexuales y los derechos reproductivos. Para esto, es clave entender el desarrollo de los movimientos conservadores, así como la definición del discurso político, entendido como aquel que transcurre en los espacios de política institucional, y reconocer que, en la práctica, se desarrolla a partir de la confrontación mencionada, con el fin de politizar (o despolitizar) las necesidades.

Sobre el desarrollo de estos colectivos, se han examinado la trayectoria, las estrategias y las líneas de mensajes empleadas en su misión. Meneses (2019) ha identificado mensajes alineados principalmente con el discurso religioso y ha examinado las relaciones de poder al interior del grupo de Facebook de CMHNTM Perú. Entonces, a partir del manejo de dinámicas que emulan el poder pastoril, los participantes se categorizan entre salvadores y el rebaño que debe ser salvado. En esa línea, Gil Piedra (2021) presenta una línea de base sobre la cual analizar el contexto actual de influencia, poder y discurso de CMHNTM y de grupos relacionados. Señala un cambio en la estrategia discursiva: se pasa de discursos iniciales cargados de odio y fanatismo religioso (Gil Piedra, 2021) a la construcción de mensajes sobre la reivindicación de los derechos y la moral.

De igual manera, Martínez Beterette (2021) caracteriza el movimiento en Argentina y señala que estos grupos operan con objetivos, mensajes y estrategias comunes en un proceso en el que los grupos religiosos se transforman en grupos de *lobby* y organizaciones políticas. Por su parte, González Vélez et al. (2018) señalan la estrategia de alianzas que se trabaja desde los movimientos conservadores, en las que la religión sirve como plataforma, pero donde el componente religioso no es el único determinante. Esto coincide con las observaciones de Gil Piedra (2022), quien señala, para el caso peruano, la alianza de grupos católicos con grupos evangélicos y sociedad civil fuera de la religión organizada, para quienes los valores toman predominancia por encima de las creencias religiosas.

Sobre las estrategias empleadas en el debate parlamentario sobre el enfoque de género, Ccoto (2023) analiza el discurso de veintinueve parlamentarios durante la sesión de interpelación a la exministra de Educación, Flor Pablo. A partir del análisis, muestra las estrategias discursivas que se emplean para argumentar a favor y en contra de la inclusión del enfoque de género en el currículo nacional educativo. La investigación de Ccoto (2023) representa un antecedente fundamental para esta investigación, pues trata temas y metodología similares. Las estrategias y dimensiones que plantea Ccoto (2023) sirvieron como un punto de partida para observar posibles cambios estratégicos y de mensajes en la argumentación a favor y en contra de derechos sexuales y reproductivos.

Es clave analizar el discurso que los grupos conservadores están empleando para captar seguidores e insertarse en espacios políticos. El discurso aporta a la construcción de narrativas que construyen el imaginario colectivo de un grupo, buscando naturalizar distintos conceptos (Fairclough, 1985; Van Dijk, 2005). Cuando esta narrativa la construyen las personas elegidas para representar a la ciudadanía, el discurso empleado tendrá consecuencias a gran escala en las vidas de las personas. Asimismo, la confrontación inherente a la práctica discursiva puede alimentar a la polarización, que a la vez genera mayor tolerancia a la desinformación y mensajes considerados como tóxicos, bajo la premisa de la defensa de la moral. De este modo, se validan y se refuerzan mutuamente el discurso de polarización extrema y las decisiones políticas que de él se derivan.

Sobre el discurso político, Van Dijk & Mendizábal (1999) han señalado que este puede reproducir las dinámicas del poder, incluyendo la perpetuación de la desigualdad. Charaudeau y Gentile (2009) identificaron tres momentos clave: afirmar una situación adversa donde la principal víctima sería la ciudadanía; determinar cuál es el origen y causa de dicha situación para definir contra quién se tiene que luchar; anunciar cuál es la solución propuesta y quién puede ser responsable de implementarla. De esta forma, el planteamiento de Charaudeau y Gentile (2009) ejemplifica la confrontación de un nosotros contra un ellos que se da en la práctica discursiva.

En cuanto a la construcción del discurso político peruano, comparte elementos claros con los planteamientos de Charadeau respecto del discurso político populista. En ese sentido, se identifica en la población peruana una “cultura política antiestablishment” (Meléndez, 2022, p. 3), que refleja una dinámica de confrontación y polarización entre ellos y nosotros, expresada en la oposición entre las élites corruptas y el pueblo honesto. Estos elementos se repiten tanto en la construcción de los discursos políticos de la derecha conservadora como de la izquierda.

Por el lado de la derecha, Gil Piedra (2024) identifica y categoriza los recursos simbólicos de los que han hecho uso los grupos activistas para su politización, lo que se ha convertido en la base de su discurso político. En primer lugar, está la relación

amigo-enemigo, que implica una confrontación constante contra el progresismo. Esta contraposición les ayuda a construir una identidad para el grupo de seguidores, lo que cohesiona el movimiento e identifica un enemigo común (Gil Piedra, 2024). En segundo lugar, está la lucha antisistema, en concordancia con lo desarrollado por Meléndez (2022). Los liderazgos de derecha conservadora se oponen al poder de las élites, a las que identifican con las ONG, las organizaciones internacionales, los medios de comunicación y las instituciones que, según su discurso, estarían cooptadas por una agenda progresista globalista. Consideran que estas estarían obrando para pervertir los valores tradicionales sobre los que se sustenta la sociedad peruana (Gil Piedra, 2024). Finalmente, está el carácter no transaccional de la agenda moral que une al movimiento y a sus adeptos en una causa común inamovible, y genera la sensación de poseer una fuerza y legitimidad únicas frente a sus adversarios (Gil Piedra, 2024).

Por otro lado, la construcción del discurso político de izquierda estaría basada sobre la idea crítica del Perú (Portocarrero & Oliart, 1989, en Eguren & De Belaúnde, 2012), una narrativa que se sostiene sobre las siguientes premisas:

- El Perú es un país muy rico en recursos naturales.
- El imperialismo extranjero condiciona al país a la pobreza y a la dependencia de su industria, a la par que da imposiciones culturales.
- Los verdaderos culpables de la crisis en el país son los gobernantes, a pesar de la injerencia imperialista.
- La ineficiencia de los gobernantes es consecuencia de una traición a lo propio, los verdaderos valores nacionales (Eguren & De Belaúnde, 2012).

En ambas construcciones (de izquierda y de derecha), se observan elementos en común: el rechazo a la influencia extranjera, la denuncia de la imposición cultural de fuera y pérdida de valores nacionales, y la polarización contra la élite gobernante, culpable de la crisis o situación adversa del país. Además, estos elementos se consideran constitutivos del discurso político populista.

Sobre el abordaje del discurso alrededor de políticas relacionadas con los derechos sexuales y derechos reproductivos, Loza (2021) ha analizado los argumentos empleados por los movimientos autodenominados provida, que engloban sus protestas en torno a lo que llaman ideología de género. Sobre el movimiento provida, Morán Faúndes (2024) ha identificado las características y su historia. Entonces, ha señalado que, en los últimos tiempos, este movimiento ha radicalizado sus acciones con nuevas estrategias y discursos y la irrupción en la política institucional (Morán Faúndes, 2024). Además, ha afirmado que en esta ola se reconocen cada vez más aspiraciones a proyectos políticos de extrema derecha (Morán Faúndes, 2024), que estaría conformada por congresistas que argumentan y proponen políticas que implicarían un recorte de derechos.

De manera particular, el concepto ideología de género ha sido empleado estratégicamente para presentarse como un freno a la aprobación de políticas públicas o a la inclusión del enfoque de género. Asimismo, se suele utilizar para construir narrativas y mensajes que evoquen miedo en la población y apunten a la naturalización de las desigualdades. A nivel moral, el concepto ideología de género se presenta como una amenaza a la sociedad en su conjunto, con el objetivo de la destrucción de la familia, ya que, a través de la promoción de la sexualidad no reproductiva, representaría un riesgo para la continuidad de la sociedad. En este nivel, también se le asocia con valores como el totalitarismo, la dictadura, el adoctrinamiento y el pensamiento único, en relación con el comunismo (Morán Faúndes, 2023).

METODOLOGÍA

El discurso se entiende como una acción social, en la que el uso del lenguaje, en un contexto específico, tiene efectos en las interacciones, así como también en la construcción de identidades y representaciones (Van Dijk & Mendizábal, 1999). El discurso, cargado con un contenido ideológico que se expone a través del texto, aporta a la construcción de narrativas que construyen el imaginario colectivo de un grupo, buscando naturalizar distintos conceptos e ideas (Fairclough, 1985). De esta forma, a través del discurso, se gestan y reproducen relaciones de poder complejas visibles e invisibles.

En esa línea, para esta investigación cualitativa se empleó el análisis crítico del discurso (ACD), que examina la relación entre discurso y poder, y observa cómo a través del lenguaje y de las interacciones, ésta se legitima, construye y manifiesta (Forero Portela & Hurtado Pardo, 2013; Stecher, 2010). Sobre las relaciones de poder, es importante mencionar las dinámicas y sesgos de género que también se construyen de forma discursiva. En ese sentido, el discurso reproduce ideas y sesgos discriminatorios, y el ACD es una herramienta valiosa para el cuestionamiento de las relaciones y representaciones sociales construidas discursivamente (Forero Portela & Hurtado Pardo, 2013).

Para comprender la construcción de las políticas públicas como una acción discursiva —a través de la cual los actores del Estado reproducen narrativas y relaciones de poder (Forero Portela & Hurtado Pardo, 2013)—, es necesario analizar el discurso de quienes ejercen poder en la toma de decisiones y tienen capacidad de influir en la agenda y en la opinión pública (Van Dijk & Mendizábal, 1999). El ACD, como mecanismo de análisis para las políticas públicas y el discurso político, permite describir la práctica y observar las condiciones en las que ésta se desenvuelve, las representaciones sociales que involucra y las prácticas con las que se vincula (Bitonte & Dumm, 2007).

En esta investigación se aplicó el ACD para analizar cómo se construyen y sostienen narrativas asociadas con los derechos sexuales y derechos reproductivos en espacios de política institucional y las relaciones de poder presentes en ellos. Para

guiar el análisis, se trabajó el modelo tridimensional de Fairclough (1989) que divide el discurso en tres dimensiones de análisis: textual, discursiva y social. A partir de este modelo, se identificó el uso de estrategias discursivas para la argumentación. También se observó si se trataba de una forma de discurso dominante y quiénes tenían acceso a este, con el fin de comprender las relaciones de poder que se reproducen.

Se optó por un muestreo no probabilístico intencional de las políticas públicas y espacios asociados. Los criterios de selección establecían que se tratara de políticas con impacto potencial en el ejercicio de derechos sexuales y reproductivos de adolescentes en Perú, que hubieran sido presentadas durante la primera mitad del periodo legislativo 2021-2026 y que, además, hubieran pasado por el proceso de presentación y aprobación en comisión para su debate en el pleno.

Para cada una de las políticas seleccionadas, se identificaron una sesión de la comisión especializada en la que se presenta y una sesión del Pleno del Congreso¹. Para el análisis de los espacios de debate se accedió a las grabaciones de acceso público en el canal oficial de YouTube del Congreso de la República (<https://www.youtube.com/@congresodelarepublicaperu>). Se seleccionaron las siguientes sesiones para la muestra:

1. Mesa de trabajo “Materiales y recursos educativos, participación activa de los padres de familia”, sostenida por la Comisión de Educación, Juventud y Deporte, el 12 de enero del 2022. Este es un espacio técnico de la comisión especializada, donde se argumentó la necesidad de la implementación del Proyecto de Ley 904/2021-CR. El video de la sesión se analizó por completo, su duración es de 1 h 43 min 48 s (Congreso de la República del Perú, 2022a).
2. Sesión ordinaria del Pleno del Congreso de la República del 5 de mayo del 2022, donde se debatió, votó y aprobó el Proyecto de Ley 904-2021-CR CR (ahora, Ley 31498). Del video de la sesión, se analizó desde 30 min 42 s hasta 2 h 12 min 2 s (Congreso de la República del Perú, 2022b).
3. Novena sesión ordinaria de la Comisión de Justicia y Derechos Humanos del Congreso del 16 de noviembre del 2022, donde se debatió el Proyecto de Ley 785/2021-CR. Del video de la sesión, se analizó desde 40 min hasta 1 h 25 min 22 s (Congreso de la República del Perú, 2022c).
4. Sesión ordinaria del Pleno del Congreso de la República del 23 de marzo del 2023, primera instancia del pleno donde se debatió sobre el Proyecto de Ley 785/2021-CR. Del video de la sesión, se analizó desde 3 h 58 min 8 s hasta 4 h 23 min 15 s (Congreso de la República del Perú, 2023).

¹ El Pleno del Congreso de la República es el espacio de asamblea deliberativa del Congreso, del que participan todos los congresistas. En este espacio se debaten y votan los proyectos de ley.

Sobre los proyectos seleccionados, el Proyecto de Ley 904/2021-CR, que impulsa la calidad de los materiales y recursos educativos (en adelante, PL 904/2021-CR), se considera que puede tener un impacto directo en el ejercicio de los derechos sexuales y los derechos reproductivos² de adolescentes, pues pone en riesgo la permanencia del enfoque de género y de contenidos de educación sexual integral (ESI) en el currículo de educación nacional (Defensoría del Pueblo, 2022). En el caso del Proyecto de Ley 785/2021-CR (en adelante PL 785/2021-CR), que reconoce derechos al concebido, se considera que puede tener un impacto directo en el ejercicio pleno de derechos al presentarse como una barrera para la aplicación del protocolo de aborto terapéutico (Defensoría del Pueblo, 2023).

Se planteó una matriz para identificar preguntas guía para cada fase del análisis (Tabla 1). Asimismo, se consideró la presencia de elementos de la retórica del miedo (González Vélez et al., 2018; Levinger, 2017; Wodak, 2015), que se utilizan para aprovechar las incertidumbres de la población sobre la actualidad y crear nuevas divisiones en función de las amenazas que se presentan.

Tabla 1

Matriz de preguntas guía

Dimensiones del discurso	Dimensiones del análisis del discurso	Preguntas guía para el análisis crítico del discurso
Texto	Descripción: análisis lingüístico Sentidos, identidades, acciones, representaciones del texto	¿Cómo se definen los objetivos de los proyectos de ley? ¿Qué representaciones se encuentran en el texto? ¿Qué definiciones de género se emplean? ¿Cómo se construyen los argumentos? ¿Qué palabras se emplean?

(continúa)

² Los derechos sexuales se refieren a los que están vinculados a las capacidades de las personas de decidir y ejercer con total libertad las cuestiones relacionadas con su sexualidad. Los derechos reproductivos refieren al derecho de toda persona de decidir de manera libre sobre el número, condiciones y espaciamiento en el que se reproducirá, libre de violencias, discriminación o coerción. Comprende también el derecho a acceder a la información necesaria para poder tomar estas decisiones responsablemente, el acceso a métodos anticonceptivos y de planificación familiar, servicios médicos de calidad para la atención de gestantes y para una maternidad saludable y segura, así como acceso a servicios de prevención y tratamiento de enfermedades de transmisión sexual (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2014).

(continuación)

Dimensiones del discurso	Dimensiones del análisis del discurso	Preguntas guía para el análisis crítico del discurso
Práctica discursiva	Interpretación: análisis intertextual Estilos, géneros, orden del discurso	¿Qué tipo de discurso se emplea? ¿Cuál es el conjunto de creencias que se maneja? ¿Cómo se construye el orden del discurso? ¿Se reproducen relaciones de poder dentro de la práctica discursiva? ¿Qué estrategias discursivas se emplean? ¿Se presentan elementos de la retórica del miedo?
Práctica social	Explicación: análisis social ¿De qué forma el texto está condicionado por la estructura de la que es parte? ¿Cómo contribuye a producir el orden social?	¿Cuál es el contexto social y político en el que se desarrolla? ¿Cómo posiciona hacia afuera mensajes sobre los derechos sexuales y derechos reproductivos? ¿Cuál es la contraposición de ideologías que se presenta en el discurso? ¿Cuáles son las amenazas percibidas?

Si bien la neutralidad absoluta resulta difícil de alcanzar, esta investigación recurrió a herramientas metodológicas específicas, fundamentadas en las teorías de autores como Fairclough, Wodak y Van Dijk. Desde esta perspectiva, el análisis crítico del discurso no se concibe como un ejercicio de juicio de valor, sino como un proceso de sistematización, descripción, interpretación y explicación de las prácticas discursivas y de las estrategias que en ellas se despliegan. En tal sentido, el estudio buscó realizar una caracterización lo más objetiva posible del discurso parlamentario, con el propósito de examinar cómo, a través del lenguaje, se producen y reproducen narrativas y relaciones de poder en torno a los derechos sexuales y reproductivos.

Aunque la confrontación es inherente a toda práctica discursiva, las preguntas guía fueron diseñadas para evitar orientarse hacia el beneficio de alguno de los polos del espectro político. Asimismo, se tuvo especial cuidado en respetar la integridad de las fuentes analizadas, a fin de evitar cualquier manipulación o alteración de la información. El material audiovisual fue examinado en su forma original y posteriormente transcrita para un análisis detallado. Este se limitó a la identificación de estrategias discursivas únicamente.

A partir del análisis, fue posible identificar patrones recurrentes en los mensajes, líneas y estrategias discursivas de los actores. Estos patrones han sido organizados en subtemas que han servido para estructurar los resultados del análisis y ordenar el debate de acuerdo con intervenciones según los ejes discursivos predominantes: como la apelación a las leyes y a la ciencia, el llamado a la moral, la ideología de género, los

elementos de la retórica del miedo y las representaciones de las mujeres. Esta desagregación permitió una lectura más detallada de la discusión, lo que evidencia cómo los distintos argumentos se posicionan y entrelazan dentro de la práctica discursiva.

RESULTADOS

A fin de sistematizar los hallazgos, se organizó la información en una matriz que sintetiza las dimensiones del ACD (Tabla 2), en respuesta a las preguntas guía planteadas previamente. Esta estructura permitió identificar de forma rápida los conceptos empleados en el debate, las estrategias discursivas empleadas y el viraje estratégico observado, así como el contexto social y político en el que se desarrolla la práctica discursiva. Estos elementos se desarrollaron con mayor profundidad luego de la identificación de patrones previamente mencionada.

Tabla 2

Matriz de resultados

Dimensión	Preguntas guía	Hallazgos
Texto	<p>¿Cómo se definen los objetivos de los proyectos de ley?</p> <p>¿Qué representaciones se encuentran en el texto?</p> <p>¿Qué definiciones de género se emplean?</p> <p>¿Cómo se construyen los argumentos? ¿Qué palabras se emplean?</p>	<p>Se hace uso de lenguaje secular, científico y legal.</p> <p>Hay uso de metáforas de protección (defensa de la vida, protección de los niños) y amenaza (peligro para la familia). En ese sentido, también se hace uso de palabras como <i>concebido</i> o <i>nño por nacer</i> para alimentar la necesidad de protección.</p> <p>Uso del masculino genérico. Se resalta el rol del padre de familia.</p> <p>Uso de dicotomías polarizantes: vida/muerte, ellos/nosotros.</p> <p>Género definido como ideología.</p>
Práctica discursiva	<p>¿Qué tipo de discurso se emplea?</p> <p>¿Cuál es el conjunto de creencias que se maneja?</p> <p>¿Cómo se construye el orden del discurso?</p> <p>¿Se reproducen relaciones de poder dentro de la práctica discursiva?</p> <p>¿Qué estrategias discursivas se emplean?</p> <p>¿Se presentan elementos de la retórica del miedo?</p>	<p>Género del discurso político parlamentario. Sigue una estructura fija, con normas definidas por las del Congreso. El orden del discurso establece jerarquías en la práctica (el presidente del Pleno o de las comisiones dirige el debate y se presenta como una suerte de figura de autoridad). Además, se presentan elementos del discurso político populista.</p> <p>Estrategias de reconstrucción de marcos, paso de lo moral/religioso hacia lo técnico/científico, en un secularismo estratégico.</p> <p>Se usan estrategias de legitimación, como la apelación a la ciencia y a las normativas vigentes.</p> <p>Uso de estrategias de espectacularización: controversia y polarización.</p> <p>Las narrativas de colectivos conservadores institucionalizadas en el Congreso representan el discurso dominante.</p> <p>Hay un uso importante de la retórica del miedo. Se presentan escenarios de riesgo para generar alarma.</p>

(continúa)

(continuación)

Dimensión	Preguntas guía	Hallazgos
Práctica social	<p>¿Cuál es el contexto social y político en el que se desarrolla?</p> <p>¿Cómo posiciona hacia afuera mensajes sobre los derechos sexuales y derechos reproductivos?</p> <p>¿Cuál es la contraposición de ideologías que se presenta en el discurso?</p> <p>¿Cuáles son las amenazas percibidas?</p>	<p>El contexto de crisis política y desconfianza institucional potencia la polarización.</p> <p>Se da una reafirmación de relaciones de poder tradicionales (modelo patriarcal de familia; mujeres y niñas objetos carentes de agencia)</p> <p>Se exacerbaba la percepción de amenazas del extranjero (agenda progresista mundial, comunismo, socialismo), estatales (expropiación de la propiedad privada) y de las disidencias sexuales (ideología de género, personas trans).</p> <p>Se dan barreras estructurales a la ESI, derechos sexuales y derechos reproductivos a través de la legitimación de retrocesos normativos.</p>

Normativa e institucionalidad

Un primer grupo de argumentos que se emplean en el discurso hace referencia la normativa e institucionalidad vigentes. En este caso, se apela a la existencia y obligatoriedad de normas nacionales, constitucionales y tratados internacionales.

Quienes están a favor del PL 904/2021-CR justifican su posición haciendo referencia a la Ley General de Educación, de donde extraen que los materiales educativos deben basarse en la realidad afectiva, cognitiva, sociocultural y lingüística del educando. Posteriormente, la relacionan con el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, para sostener que también deben guardar relación con las convicciones religiosas o morales de los padres. Apelan a la institucionalidad construida a partir de estas leyes y normativas, las cuales, según su interpretación, dotan a los padres de familia de derechos y deberes en la educación de los hijos, incluyendo la obligatoriedad de que los recursos estén alineados a sus convicciones morales y religiosas.

Mientras que hay una referencia explícita a la religión, no se usa como argumento para sostener el debate. Quienes están a favor del proyecto han adaptado sus argumentaciones de morales o religiosas, a legales o científicas, en un viraje al secularismo estratégico (Vaggione, 2012). Esto implica que comienzan a emplear datos científicos y conceptos legales para reafirmar sus creencias religiosas a través de argumentos presentados como objetivos (Vaggione, 2005).

En el debate sobre el PL 785/2021-CR, se encuentran referencias a la Constitución Política del Perú y a diversos tratados internacionales, como la Convención Americana sobre Derechos Humanos. A partir de ello, se afirma que el artículo 1 señala que toda persona es considerada humana y que eso debe incluir, según dicha del texto, a los niños y niñas por nacer. Al afirmar esto, apelan a la institucionalidad de la Convención, complementando el contenido del texto con una interpretación personal.

De la misma manera, se cita una sentencia del Tribunal Constitucional (2023) que declara el inicio de la vida a partir de la concepción, apelando a la explicación científica de la creación de una nueva célula con características independientes e individualidad genética (Expediente 00238-2021-PA/TC del 21 de marzo del 2023). A través de la sugerencia del cigoto como un individuo, se elimina de la conversación la existencia del cuerpo de las mujeres, al entender la independencia del cigoto como una nueva persona separada del útero (Vacarezza, 2012). Así, apoyándose sobre la normativa, los representantes de grupos conservadores construyen un argumento verosímil que se convierte en una realidad discursiva (Ccoto, 2023), y se construye una narrativa en la que el cigoto “no posee vínculos de dependencia, se produce a sí mismo y se desarrolla libremente” (Vacarezza, 2012, p. 50).

Integridad y moral

A pesar de que existe un esfuerzo en la argumentación por sustentarse en documentos técnicos, aún se apela a la integridad y a la moral de las personas como parte del discurso. Es decir, se asigna una carga moral a los argumentos en el debate, lo que crea una supuesta diferenciación entre bandos que están de acuerdo con la moral o en contra de ella.

Se emplea la estrategia de la afirmación, que implica la construcción de imágenes para fomentar la identificación de los actores (King & Anderson, 1971). Quienes apoyan estos proyectos hacen afirmaciones sobre el tipo de país que es el Perú y la ciudadanía que lo conforma, con el fin de que quienes escuchan puedan encontrar categorías con las que identificarse y defenderlas. En el caso de los parlamentarios, ellos construyen una realidad discursiva en la que el colectivo de la ciudadanía es conservador y orientado a los valores tradicionales, por lo que quienes se les opongan estarían yendo en contra de la norma.

En particular, la congresista Jáuregui ha utilizado esta estrategia cuando asegura que el Perú es, en su conjunto, un país provida y profamilia. El uso de estos términos, en sí mismo, es una estrategia discursiva para favorecer la causa de quien se denomina como tal y deslegitimar a quienes se oponen (Barrios-Klee & Ramazzini, 2020). Entonces, las personas que se identifican con estas categorías se posicionan como defensoras de la vida y nombran implícitamente como antivida a quienes no comparten dicha postura. Así se va construyendo una dicotomía (Vaggione, 2012) en la que se asocia a las demandas de las personas que se oponen a los provida con la muerte, lo que otorga una carga emocional negativa.

Nombrar al concebido como *niño por nacer* apela tanto al sentimiento, buscando evocar empatía por un ser indefenso, como a la moral. Al respecto de la palabra *concebido*, las parlamentarias que se oponen al PL 785/2021-CR cuestionan su uso; por ejemplo, la congresista Bazán hizo referencia al *Diccionario de la lengua española* para

definir la palabra *cigoto* y descalificar el uso de la palabra *concebido*, basándose en sustento científico y lingüístico y separándolo de su carga sentimental (Congreso de la República, 2022).

La ideología de género

Se hace referencia a la categoría de análisis de género principalmente en función del concepto ideología de género: una construcción discursiva que se usa para caracterizar negativamente el enfoque de género (González Vélez et al., 2018). Este concepto surge de los movimientos neoconservadores (Morán Faúndes, 2023), con el fin de generar polarización y miedo en la ciudadanía, a partir de la supuesta asociación entre los grupos feministas, la comunidad LGBTIQ+ y el comunismo o el marxismo (Barrios-Klee & Ramazzini, 2020; Morán Faúndes, 2023). Esto crea una narrativa de un ellos contra un nosotros, donde la construcción del otro termina siendo un enemigo total (Morán Faúndes, 2023), al que se pueden adjudicar todas las características indeseables que se desean combatir. A nivel geopolítico, el concepto de ideología de género se presenta como una amenaza colonizadora de los países del norte global, los cuales quieren imponer sus ideologías en detrimento de las comunidades y tradiciones locales (Barrios-Klee & Ramazzini, 2020; González Vélez et al., 2018; Morán Faúndes, 2023).

Al llamar ideología al enfoque de género, se le despoja de connotación científica (Barrios-Klee & Ramazzini, 2020) y lo asocia con un sistema de creencias, lo que permite desestimarlo como subjetivo. Asimismo, se presenta como una ventaja discursiva que permite, a quienes se oponen a él, evitar el lenguaje abiertamente homofóbico, machista o religioso, y presentar sus argumentos en términos seculares (González Vélez et al., 2018).

No obstante, hay menciones a la igualdad de género en connotación positiva en el debate. Se dan de manera mayoritaria como una forma de las congresistas de emplear el discurso de las reivindicaciones feministas para construir sus argumentos en contra de la ESI. Cuando la congresista Barbarán afirma “yo creo que es momento de que defendamos también a nuestros menores de las imposiciones ideológicas ... por supuesto que queremos equidad de género, queremos igualdad de oportunidades para los hombres y las mujeres” (Congreso de la República del Perú, 2022b, 1:14:42), sugiere que lo que se argumenta, en realidad, es el aprovechamiento de algunas personas e instituciones sobre los materiales educativos para perjudicar a las infancias e imponer sus ideologías.

La retórica del miedo

La retórica del miedo es una estrategia usual, aunque no exclusiva, entre grupos conservadores, populistas y de ultraderecha (Barrios-Klee y Ramazzini, 2020; González Vélez et al., 2018; Vaggione, 2012; Wodak, 2015). A través de ella se apela a las incertidumbres y miedos de la sociedad, los cuales se operacionalizan para construir una realidad

discursiva en la que los líderes populistas tendrían la solución frente a las amenazas. Además, se posicionan como representantes del pueblo, con la capacidad de defender a la población de los intereses económicos y políticos de los colonizadores extranjeros (Wodak, 2015).

De este modo, mientras los miedos sociales y culturales cobran mayor relevancia, los valores se perciben como más importantes que las diferencias de clase, y se logra captar a un mayor grupo de simpatizantes (Wodak, 2015), entre quienes predomina el miedo a la colonización extranjera. Además, existen múltiples referencias en los debates sobre la intervención de las ONG extranjeras e “imposiciones” de las organizaciones internacionales en los materiales educativos, y se apela al miedo a la pérdida de autonomía del Estado ante el dominio de los organismos internacionales (Barrios-Klee & Ramazzini, 2020).

En ese sentido, durante una de las intervenciones a favor del PL 904/2021-CR, el congresista Muñante afirma que los textos de educación secundaria contienen enlaces que dirigen a páginas web de origen cubano con contenido sobre conducta sexual. Se menciona deliberadamente al país de origen, buscando evocar el miedo al comunismo en la audiencia y deslegitimar el contenido de la web.

Por otro lado, cuando se habla de los niños y niñas, los parlamentarios lo hacen utilizando el término *nuestros*. De esta manera, buscan generar reacciones al respecto de tres categorías: una reacción sentimental (hablan de *nuestros niños* explicitando una relación directa de las infancias con las personas receptoras del discurso), el sentimiento de nacionalismo (como representantes de la ciudadanía, hablan de *nuestros niños peruanos*) y un sentido de posesión, de lo privado del ámbito familiar y personal. De manera explícita, la congresista Jáuregui afirma que los niños no le pertenecen al Estado, sino que pertenecen y están al cuidado de los padres (Congreso de la República del Perú, 2023). De esta manera, se construye en el discurso la imagen de los hijos como una propiedad privada, una pertenencia en vez de un sujeto de derechos.

En ese sentido, se refuerza el llamado a fortalecer los derechos de padres y madres de familia de influir y decidir sobre la educación de sus hijos. En esta afirmación, además, la congresista Jáuregui evoca el miedo a la estatización de la propiedad privada (González Vélez et al., 2018). Cuando se crea en el discurso una contraposición entre el Estado y los padres de familia, se sugiere que existe la amenaza de que el primero pueda despojar a las familias de su propiedad y adoctrinarlas en la ideología de género, en contra de los valores de la ciudadanía y en línea con las imposiciones internacionales (Barrios-Klee y Ramazzini, 2020).

Asimismo, los grupos conservadores se valen de la desinformación para confundir los conceptos de sexo, género, orientación sexual e identidad de género (González Vélez et al., 2018) y generar pánico moral entre sus oyentes (Motta, 2019). Se confunde

a propósito el concepto de género con el de homosexualidad para operar sobre la homofobia en el país (Motta, 2019) y generar mayor rechazo en sus argumentaciones. También es una estrategia de la que se valen los grupos conservadores para desviar el descontento de la sociedad ante las brechas de desigualdad que enfrenta, hacia las disidencias sexuales, continuando con la lógica impuesta por el concepto ideología de género como el enemigo total asociado con el comunismo (Barrios-Klee & Ramazzini, 2020; Morán Faúndes, 2023; Motta, 2019).

A lo largo del debate, se encuentran referencias a personas transgénero en connotación negativa, apelando al miedo de las disidencias sexuales como una amenaza a la familia tradicional y, de forma más específica, a las niñas y niños. Como señala Morán Faúndes (2023), la niñez se utiliza en los argumentos en contra del concepto ideología de género para representar una víctima indefensa y generar mayor pánico moral.

Durante el debate del PL 904/2021-CR, la congresista Tania Ramírez de Fuerza Popular buscó descalificar a las parlamentarias que se manifestaron en contra empleando la estrategia de la polarización y vilificación (McCaffrey & Keys, 2000) para desautorizarlas moralmente, al afirmar lo siguiente:

Pues decirle, con qué moral y con qué ética mencionan, cuando en su bancada trataron de encubrir a un transexual violador de niños y acá vienen a dar un mensaje de moralidad respecto a ello, la verdad no sé con qué cara lo hacen. Si verdaderamente quieren proteger a nuestros niños, pues empiecen formando o creando leyes que protejan verdaderamente a nuestros niños de ese tipo de personas, y ojalá esas leyes vayan direccionadas para desaparecer a esas personas que les hacen mucho daño a nuestros hijos. (Congreso de la República del Perú, 2022b, 1:31:08)

La congresista Ramírez alude un hecho real³ para reforzar la imagen de las personas trans como una amenaza hacia los niños y niñas, y para crear miedos sobre lo que la inclusión del enfoque de género en la educación podría significar para las familias y la sociedad (González Vélez et al., 2018). Asimismo, con esta mención busca contraponer su bancada —que sí buscaría la verdadera defensa de la niñez— con la bancada opositora al proyecto, a la que se atribuirían presuntas intenciones negativas que estarían siendo ocultas. En la segunda parte de su intervención, hace un llamado violento a la creación de leyes que desaparezcan “a esas personas”, sin aclarar si se

³ La congresista Tania Ramírez se refiere al caso de Tiffany Gómez Gonzales, exasesora de la congresista Susel Paredes, del Partido Morado, a quien en el 2022 se dieron nueve meses de prisión preventiva tras ser acusada del delito contra la libertad sexual de menores de edad. En respuesta, la congresista Paredes emitió un comunicado señalando lo siguiente: “En mi despacho no hay espacio para nadie bajo esa sospecha, por lo que hemos cancelado todo vínculo laboral apenas nos enteramos de estos hechos” (Arce, 2023). Posteriormente, Gómez Gonzales fue sentenciada a cadena perpetua en agosto del 2023, a lo que la congresista Paredes manifestó: “Saludo que la justicia sea célera y severa en este caso, y así tiene que ser en todos los casos de violencia, en especial cuando se trata de afectación a niñas, niños y adolescentes” (Paredes, 2023).

refiere a las personas que abusan de menores de edad o a las personas trans, aparentemente, mezclando a ambos grupos indistintamente.

Ausencia y representaciones de la mujer

El debate sobre el que se aplica el análisis se centra en dos proyectos de ley que pueden tener repercusiones en el ejercicio de los derechos de las mujeres; sin embargo, en el discurso, ellas prácticamente desaparecen del debate, es decir, se niega implícitamente a la mujer como sujeto de derechos. En el caso del cigoto, sus derechos priman por sobre los de la madre gestante; en el caso de la educación, son los derechos del padre de familia a educar a sus hijos, sin mención explícita a los derechos de las madres.

Cuando se alude a las mujeres en los argumentos, aparecen representadas en roles estereotipados. Se habla de madre de familia o madre gestante. En el caso de *madre de familia*, se menciona a la madre en singular y no en colectivo (como en el caso de los padres de familia), puesto que no se usa para referirse a un grupo que busca una reivindicación de sus derechos, sino que se trata de una referencia personal que hace la congresista Medina cuando se identifica a sí misma como madre de familia para aseverar autoridad sobre la educación de las niñas y niños.

En el debate sobre el PL 785/2021-CR, la mujer está representada como la madre gestante que existe en relación con el concebido. Quienes argumentan a favor del proyecto enfatizan que la existencia del cigoto otorga la condición de madre: se crea una realidad discursiva en la que la mujer es secundaria al cigoto y que sus derechos y necesidades están supeditadas a las de este. Coincidientemente, cuando se habla del concebido, se utiliza el masculino genérico, reproduciendo, en la elección de las palabras, la estructura de poder en la que las mujeres (las madres gestantes) están subordinadas a los hombres (el concebido).

En esta línea de discurso, se hacen múltiples referencias al útero como si se tratara de un espacio ajeno al cuerpo de la mujer. El útero (referido como el vientre) aparece de modo que se entiende como el espacio destinado al desarrollo del cigoto. Se dice el vientre de *la madre* para denotar la relación de la mujer con el cigoto en cuestión; sin embargo, no se habla del útero como parte de su cuerpo ni se señala la relación del cigoto con la mujer (no se habla, por ejemplo, de un hijo). En esta construcción discursiva, la mujer pierde agencia y autonomía sobre su cuerpo; es decir, se niega su condición de persona y ciudadana (Vacarezza, 2012). La mujer embarazada pasa a ser “un mero vientre desubjetivado” (Vacarezza, 2012, p. 49), cuya única función sería la de ser un vehículo para el desarrollo del cigoto, mas no un sujeto de derechos con agencia y con una maternidad resultante de sus deseos y planes de vida (Vacarezza, 2012).

Por otro lado, se habla de las mujeres y niñas como si se tratara únicamente de víctimas, refiriéndose a “niñas violadas sexualmente” (Congreso de la República del

Perú, 2022a) y a la violencia contra las mujeres, descrita como “cotidiana y continua” (Congreso de la República del Perú, 2022a). Quienes emplean estas representaciones construyen un imaginario en el que mujeres, adolescentes y niñas son indefensas o se trataría de personas en condición de vulnerabilidad constante a quienes hay que defender. Sin embargo, no se habla de una defensa en función del ejercicio de sus derechos. Se emplean elementos de la retórica del miedo para construir una narrativa en la que las mujeres se encuentran bajo la amenaza de la violencia de abusadores sexuales, en combinación con los enemigos del pueblo (las amenazas internacionales) (Barrios-Klee & Ramazzini, 2020; Levinger, 2017), que toman decisiones interesadas en perpetuar esta vulnerabilidad.

Por último, la representación de las mujeres como sujetos de derechos se da principalmente desde el discurso de la resistencia. Las congresistas que argumentan en contra de ambos proyectos hablan de los derechos sexuales, los derechos reproductivos y los derechos fundamentales de las mujeres, las adolescentes y las niñas. La congresista Luque, por ejemplo, reenfoca el debate sobre el PL 904/2021-CR cuando señala que “este es un dictamen que atenta, en realidad, y es un retroceso a los derechos sexuales y reproductivos” (Congreso de la República del Perú, 2022b, 57:43), haciendo referencia, aunque indirecta, a los derechos de las niñas y adolescentes a recibir una ESI. En la misma intervención, las congresistas Luque y Pablo aluden a los derechos de niños, niñas y adolescentes, enunciándolos explícitamente como poseedores de derechos; sin embargo, estas son menciones muy acotadas, que no predominan en el discurso.

DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

El análisis indica que el discurso que predomina en estos espacios es el de quienes impulsan la aprobación de ambos proyectos de ley. Por consecuencia, argumentan en contra de la inclusión del enfoque de género en la educación, de la implementación de la educación sexual integral en las escuelas y de la interrupción del embarazo y la aplicación del protocolo de aborto terapéutico en el Perú.

El discurso predominante cuenta con mayores recursos. Quienes manejan estas líneas discursivas emplean estrategias como la apelación a la ética y a la moral, con el fin de descalificar a sus oponentes e invalidar sus argumentos, a la vez que profundizan la polarización inherente a la práctica discursiva y presente en la sociedad actual. Para lograrlo, utilizan palabras que evocan imágenes que pueden causar reacciones emocionales. Con el uso de estas imágenes, además, buscan la construcción de la dicotomía vida-muerte (Vaggione, 2012), asumiendo el lado de la defensa de la vida.

Asimismo, luego de ganar experiencia sobre cómo funcionan los espacios institucionales de política (Gil Piedra, 2022), los parlamentarios que manejan esta narrativa apoyan sus argumentos sobre la base de recursos normativos y apelan al conocimiento

científico, en una forma de secularismo estratégico (Vaggione, 2005, 2012). De esta manera, referencian a la Constitución, a las leyes nacionales y a los tratados internacionales para reivindicar los derechos de los padres de familia y del cigoto, dejando poco espacio para argumentar en contra.

Esta línea de argumentación representa un viraje claro respecto a los hallazgos de Ccoto (2023), donde, al argumentar en contra de la inclusión del enfoque de género, los parlamentarios lo hacían principalmente desde figuras retóricas, como metáforas bíblicas que apelaban a la emocionalidad, y llamamientos a mantener el orden moral. Se observa un cambio en la estrategia retórica, consecuente con la politización de los grupos conservadores, como lo detalla Gil Piedra (2024).

Una estrategia presente en la práctica es la de polarización-vilificación (McCaffrey & Keys, 2000). Quienes la emplean buscan reforzar el sentimiento de nosotros contra ellos. Esto guarda relación con los tres momentos del discurso político populista que identifican Charaudeau y Gentile (2009). Las referencias a la moral también alimentan esta estrategia, pues sugieren que el grupo de congresistas que argumentan en contra de la aprobación de los proyectos de ley lo estarían haciendo desde un campo inmoral o con una moral que no se condice con la de los valores de la sociedad peruana.

En cuanto al uso de la retórica del miedo, el análisis indica que el grupo que argumenta a favor de la aprobación de ambos proyectos ha identificado los miedos e incertidumbres sobre los cuales capitalizar para construir sus narrativas. Entre ellos están el miedo a la colonización extranjera, el miedo a la estatización de la propiedad privada y el uso del desconocimiento de las diversidades sexuales para generar miedo, en los que se presentan los conceptos de género, identidad de género e ideología de género como amenazas inminentes en contra del bienestar de las infancias.

El uso de estas estrategias logra que el discurso predominante pueda tener un mayor alcance, más allá del espacio del Pleno del Congreso. Como señalan Bitonte y Dumm (2007) y Charaudeau y Gentile (2009), aunque en la práctica se construye el orden del discurso parlamentario a partir de una estructura jerárquica, donde los congresistas se dirigen directamente al presidente, los públicos a los que se dirigen, en realidad, son el resto del Pleno, los medios de comunicación y la ciudadanía. Para alcanzar a su público y captar su interés, utilizan estrategias que recurren a las emociones o a la controversia. Wodak (2015) se refiere a esto cuando señala la espectacularización de la política, donde se emplean argumentos cada vez más exagerados para captar la atención de los medios de comunicación y volverse noticiales. Por otro lado, Bitonte y Dumm (2007) señalan que la *immediatización* del discurso, por la influencia mediática, hace que exista una pérdida de peso de la palabra; es decir, lo que se dice pierde importancia frente a la intencionalidad de lo que se quiere decir y deja el campo abierto para que se hagan afirmaciones sin sustento, solo con la intención de causar impacto y captar atención (Bitonte & Dumm, 2007).

De esta manera, quienes argumentan a favor de la aprobación de los proyectos de ley están creando realidades discursivas que son atractivas mediáticamente. Entonces, al alcanzar a un mayor sector de la población y al apelar a sus sentimientos y miedos, lograrán que se sumen a la causa a partir de la narrativa creada. Esto implica, además, que se escala el nivel de espectáculo necesario para que, más adelante, la argumentación política parlamentaria logre convencer a la ciudadanía o en lugar de captar su atención (Wodak, 2015), lo que contribuye a la polarización cada vez mayor de la sociedad. Con ello, el centro político se traslada cada vez más hacia el extremo del discurso predominante: un extremo se considera moderado, mientras que el opuesto parece más extremo y amenazante (Wodak, 2015).

Por otro lado, resulta paradójico que el discurso dominante sea el mismo que propone mantener aspectos como la ESI en la esfera privada de la familia, mientras se discute sobre estos en un espacio público y político, como el Pleno del Congreso. La familia, como plantea Fraser (1991), es uno de los principales campos que se emplean para despolitizar una necesidad. En este caso, quienes apoyan la aprobación del proyecto de ley apelan al espacio familiar, pero llevándolo al campo político y público.

Al enfocar su discurso desde una reivindicación de derechos de los padres de familia, se evidencia un cambio de estrategia: ya no se trata de negar la existencia de la necesidad como política, sino de reenfocarla como contrapuesta a los derechos de los padres. Por un lado, quienes manejan el discurso dominante están teniendo un discurso reprivatizador, al querer devolver la ESI al espacio familiar, pero, al mismo tiempo, están empleando un discurso opositor (Fraser, 1991) cuando plantean la necesidad politizada de los padres a influir sobre la agenda y la educación que reciben los hijos. Así, se busca una reprivatización de las necesidades desde la vía legal. Por otro lado, quienes manejan el discurso de resistencia, al referirse a la normativa vigente y a las disposiciones jurídicas previas, orientan su discurso hacia la implementación, porque corresponde según lo establecido, sin argumentar sobre la necesidad de su existencia en sí misma. De esta forma, su discurso está, inclusive, despolitizado (Fraser, 1991); si esto se suma a la ausencia de estrategias de controversia y polarización, se observa cómo se pierde campo ante el discurso dominante.

A partir de los resultados, se puede apreciar un desplazamiento del centro político, ahora más cercano a la extrema derecha conservadora, así como un cambio en las estrategias discursivas y narrativas con respecto a los antecedentes de investigación. Donde antes los argumentos tenían mayor contenido religioso y moralista (Ccoto, 2023; Gil Piedra, 2022), ahora se construyen usando lenguaje secular para dar mayor validez a sus argumentos.

El desplazamiento del centro político ha ocasionado una profundización de la polarización, dando pie a discursos más extremos que tienen mayor peso por su intencionalidad que por su contenido o veracidad (Bitonte & Dumm, 2007). La presentación y

aprobación de los proyectos de ley seleccionados, así como la presentación de nuevos proyectos que siguen en la línea de los presentes, muestran la situación que se está construyendo a partir de esta polarización y del escalamiento del discurso conservador. Una posible investigación futura podría orientarse a comprender esta evolución, tomando como referencia el escalamiento y el viraje estratégico que ya se han producido durante un periodo de tiempo desde los antecedentes de investigación.

Asimismo, se recomienda profundizar en el estudio de las estrategias discursivas desde los diversos grupos políticos, atendiendo de manera especial a la narrativa de los grupos conservadores y de derecha extrema, quienes estarían liderando la conversación y construyendo las narrativas que se toman como realidad. Los grupos que esgrimen el discurso de la resistencia podrían ampliar sus estrategias discursivas, alejándose de lo tecnocrático y empleando estrategias similares a las de sus opositores, es decir, estrategias que puedan evocar reacciones emocionales y generar identificación entre sus oyentes.

Finalmente, en la actualidad, el campo político altamente polarizado implica que la apelación a la racionalidad y a la objetividad ya no es suficiente para captar la atención y convencer a quienes tienen incertidumbres y miedos. Se debe ampliar el repertorio estratégico de la retórica y recuperar conceptos que se han perdido frente a las argumentaciones conservadoras que optan por desinformar. Quizá buscar una práctica de ofensiva, sin actuar de forma reactiva para desmentir, sino tener un discurso activo que apunte a posicionar conceptos. De otra forma, el discurso de la resistencia pierde campo ante el discurso conservador y se incrementa el desplazamiento de los extremos políticos.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, D. T.; investigación, D. T.; metodología, D. T.; escritura, D. T.

REFERENCIAS

Arce, J. (2023, 24 de agosto). *Exasesora de Susel Paredes es condenada a cadena perpetua por violar a menores en San Martín de Porres*. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/08/25/susel-paredes-condenan-a-exasesora-trans-marvin-gomez-por-abuso-sexual/>

Barrios-Klee, W., & Ramazzini, A. L. (2020). *Entramado de poderes: el modus operandi de las organizaciones antiderechos sexuales y reproductivos en Guatemala*. Flacso

- Guatemala. https://america-latina.hivos.org/assets/2021/08/Entramado-de-Poderes_Flacso-Guatemala_Hivos.pdf
- Bitonte, M. E., & Dumm, Z. (2007). El discurso parlamentario: ¿diálogo en la torre de Babel? En R. Marafioti (Ed.), *Parlamentos: teoría de la argumentación y debate parlamentario* (pp. 169-195). Biblos.
- Ccoto, E. (2023). Polarización política: análisis del discurso parlamentario sobre el enfoque de género en Perú. *Argumentos*, 4(2), 5-25. <https://doi.org/10.46476/ra.v4i2.172>
- Charaudeau, P., & Gentile, A. M. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279. <https://doi.org/10.14198/dissoc.3.2.3>
- Congreso de la República del Perú. (2022a, 7 de febrero). *Materiales y recursos educativos, participación activa de los padres de familia 12/01/2021* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kbF2bhGeUTk>
- Congreso de la República del Perú. (2022b, 5 de mayo). *Sesión del Pleno del Congreso 05/05/2022* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6w0_K6JHyqk
- Congreso de la República del Perú. (2022c, 24 de noviembre). *Comisión de Justicia y Derechos Humanos | 16/11/22* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BQmuW0LLaQ4>
- Congreso de la República del Perú. (2023, 23 de marzo). *Sesión del Pleno del Congreso 23/03/2023* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9xCygqgOFu8>
- Defensoría del Pueblo. (2022, 31 de enero 31). *Congreso debe archivar proyecto de ley que condiciona publicación de materiales educativos al consentimiento previo de padres y madres*. <https://www.defensoria.gob.pe/congreso-debe-archivar-proyecto-de-ley-que-condiciona-publicacion-de-materiales-educativos-al-consentimiento-previo-de-padres-y-madres/>
- Defensoría del Pueblo [@Defensoria_Peru]. (2023, 23 de marzo). *Rechazamos aprobación del texto sustitutorio del PL 785, que propone reconocer derechos al concebido* [Tweet]. X. https://twitter.com/Defensoria_Peru/status/1639111299916349442
- Eguren, M., & De Belaúnde, C. (2012). *De lo colectivo a lo individual: las relaciones Estado-sociedad según la escuela peruana a inicios del nuevo siglo*. Instituto de Estudios Peruanos. <https://hdl.handle.net/20.500.14660/944>
- Fairclough, N. (1985). Critical and descriptive goals in discourse analysis. *Journal of Pragmatics*, 9, 739-763. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(85\)90002-5](https://doi.org/10.1016/0378-2166(85)90002-5)

- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2014). *Programa de acción. Aprobado en la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo. El Cairo, 5 a 13 de septiembre de 1994* (20.^a ed.). https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/ICPD_programme_of_action_es.pdf
- Forero Portela, J., & Hurtado Pardo, D. P. (2013). ACD: una propuesta para el análisis de política pública de género. *Discurso y Sociedad*, 7(2), 257-284.
- Fraser, N. (1991). La lucha por las necesidades: esbozo de una teoría crítica socialista-feminista de la cultura política del capitalismo tardío. *Debate Feminista*, 3, 3-40. https://debatefeminista.cieg.unam.mx/index.php/debate_feminista/article/view/1493
- Gil Piedra, R. (2021). *Colectivos activistas en el Perú actual: liderazgos, representación y participación política en No a Keiko y Con mis hijos no te metas* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21277>
- Gil Piedra, R. (2022). "Viva la vida, la familia, la libertad y la patria": anotaciones sobre la derecha política y el movimiento conservador en el Perú en clave comparada. Instituto de Estudios Peruanos. <https://hdl.handle.net/20.500.14660/1223>
- Gil Piedra, R. (2024). *Entre Dios y el Estado. La politización del movimiento conservador en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos.
- González Vélez, C., Castro, L., Burneo Salazar, C., Motta, A., & Amat, & León, Ó. (2018). *Desvelando la retórica del miedo de los fundamentalismos. La campaña "Con mis hijos no te metas" en Colombia, Ecuador y Perú*. Flora Tristán. <https://www.mujeresdelsur-afm.org/wp-content/uploads/2018/12/Desvelando-la-Ret%C3%B3rica-del-Miedo-de-los-Fundamentalismos.pdf>
- King, A. A., & Anderson, F. D. (1971). Nixon, Agnew, and the "silent majority": A case study in the rhetoric of polarization. *Western Speech*, 35(4), 243-255. <https://doi.org/10.1080/10570317109373712>
- Levinger, M. (2017). Love, fear, anger: The emotional arc of populist rhetoric. *Narrative and Conflict: Explorations in Theory and Practice*, 6(1), 1-21. <https://doi.org/10.13021/G8ncetp.v6.1.2017.1954>
- Loza, M. (2021). *Estrategias de incidencia política. El debate de 2018 por la Ley de interrupción voluntaria del embarazo en Argentina* [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales]. Tesis Sistema FLACSO. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/282a0e41-bed3-4022-9eaf-e0f3ddf85691>

- Martínez Beterette, W. M. (2021). *Con mis hijos no te metas: "disputas y tensiones en torno a la implementación de la Ley de Educación Sexual Integral"* [Tesis de maestría, Georgetown University]. Corte IDH. <https://biblioteca.corteidh.or.cr/documento/77062>
- McCaffrey, D., & Keys, J. (2000). Competitive framing processes in the abortion debate: polarization-vilification, frame saving, and frame debunking. *The Sociological Quarterly*, 41(1), 41-61. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2000.tb02365.x>
- Meléndez, C. (2022). *Populistas: ¿cuán populistas somos los peruanos? Un estudio empírico*. Debate.
- Meneses, D. (2019). Con mis hijos no te metas: un estudio de discurso y poder en un grupo de Facebook peruano opuesto a la "ideología de género". *Anthropologica*, 37(42), 129-154. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.006>
- Morán Faúndes, J. M. (2023). ¿De qué hablan cuando hablan de "ideología de género"? La construcción del enemigo total. *Astrolabio*, 30, 177-203. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n30.32465>
- Morán Faúndes, J. M. (2024). ¿Conservador, fundamentalista o antigénero?: conceptualizando al movimiento "provida/profamilia". *Revista Estudos Feministas*, 32(2), 1-14. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2024v32n296573>
- Motta, A. (2019). *La biología del odio. Retóricas fundamentalistas y otras violencias de género*. La Siniestra.
- Paredes, S. [@suselparedes]. (2023, 24 de agosto). Saludo que la justicia sea célebre y severa en este caso, y así tiene que ser en todos los casos de violencia, en especial cuando se trata de afectación a niñas, niños y adolescentes. #IgualdadAnteLaLey [Tweet]. X. <https://x.com/suselparedes/status/1694794189408538950>
- Stecher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. *Discusiones desde América Latina. Universitas Psychologica*, 9(1), 93-107. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy9-1.acdh>
- Tribunal Constitucional. (2023). Expediente 00238-2021-PA/TC-Lima. 21 de marzo del 2023. <https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2023/00238-2021-AA.pdf>
- Vacarezza, N. (2012). Política de los afectos, tecnologías de visualización y usos del terror en los discursos de los grupos contrarios a la legalización del aborto. *Papeles de Trabajo*, 6(10), 46-61. <https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/papdetrab/article/view/266>
- Vaggione, J. M. (2005). Reactive politicization and religious dissidence: The political mutations of the religious. *Social Theory and Practice*, 31(2), 233-255. <https://doi.org/10.5840/soc theor pract200531210>

- Vaggione, J. M. (2012). La “cultura de la vida”. Desplazamientos estratégicos del activismo católico conservador frente a los derechos sexuales y reproductivos. *Religião e Sociedade*, 32(2), 57-80. <https://doi.org/10.1590/S0100-85872012000200004>
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/2703>
- Van Dijk, T., & Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Ediciones Abya-Yala. https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/415/
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear. What right wing populist discourses mean*. Sage.

LA EXPRESIÓN COTIDIANA DEL MIEDO EN INSTAGRAM

DRA. NOHEMÍ LUGO-RODRÍGUEZ

<http://orcid.org/0000-0002-1334-7914>

nlugo@tec.mx

Tecnológico de Monterrey, México

DR. MANUEL CEBRAL-LOUREDA

<https://orcid.org/0000-0001-6359-2427>

manuel.cebral@tec.mx

Tecnológico de Monterrey, México

DRA. MARIANA REYES-ABUNDES

<https://orcid.org/0000-0002-7908-0677>

Tecnológico de Monterrey, México

Recibido: 30 de mayo del 2025 / Aceptado: 7 de octubre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7955>

RESUMEN. Este artículo analiza la expresión del miedo en Instagram, a partir de examinar publicaciones que utilizan el término *miedo* a modo de *hashtag*, dentro del texto o mediante elementos visuales. La investigación se enmarca en un proyecto más amplio orientado a comprender la construcción social del miedo a través de su manifestación lingüística. Su relevancia se fundamenta en la premisa de que comprender el miedo contribuye a reducir sus efectos dañinos. Desde un enfoque exploratorio, se diseñaron consultas (*queries*) que dieron lugar a tres subcorpus: fenómenos sociales contemporáneos vinculados al miedo, publicaciones con el *hashtag* #miedo, y combinaciones del *hashtag* #miedo con agentes populares. En total, se analizaron 12 600 publicaciones recopiladas entre el 2023 y el 2024. El diseño metodológico integró herramientas de las humanidades digitales, la analítica cultural y la etnografía digital, y se desarrolló en tres fases. Los resultados mostraron que el miedo, tal como se representa en estas publicaciones, se asocia principalmente con la salud mental, se concibe como una barrera individual que debe superarse y promueve la psicoeducación como una herramienta cotidiana para afrontarlo. Estas representaciones, en su mayoría persuasivas, enfatizan el manejo emocional individual sobre una posible dimensión estructural o colectiva del miedo.

PALABRAS CLAVE: analítica cultural / *influencers* terapéuticos / análisis de contenido digital / miedo / emociones / salud mental / Instagram / *hashtag*

THE EVERYDAY EXPRESSION OF FEAR ON INSTAGRAM

ABSTRACT. This article examines the expression of fear on Instagram by analyzing posts that use the term “miedo” as a hashtag, either within the text or through visual elements. The study is part of a broader research project aimed at understanding the social construction of fear through its linguistic manifestation. Its relevance lies in the premise that understanding fear contributes to mitigating its harmful effects. Adopting an exploratory approach, the study employed query designs that produced three subcorpora: (1) contemporary social phenomena associated with fear; (2) posts using the hashtag #miedo; and (3) combinations of #miedo with recurring agents. A total of 12,600 posts published between 2023 and 2024 were analyzed. The methodological design integrated tools from the digital humanities, cultural analytics, and digital ethnography, and was structured in three phases. Findings reveal that fear, as represented in these posts, is primarily linked to mental health. It is portrayed as an individual obstacle to be overcome, and psychoeducation is promoted as a daily strategy for coping with it. These largely persuasive representations emphasize individual emotional management over structural or collective dimensions of fear.

KEYWORDS: cultural analytics / therapeutic influencers / content analysis / fear / emotions / mental health / Instagram / hashtag

A EXPRESSÃO COTIDIANA DO MEDO NO INSTAGRAM

RESUMO. Este artigo analisa a expressão do medo no Instagram, examinando publicações que utilizam o termo “miedo” como hashtag, tanto no texto quanto por meio de elementos visuais. A pesquisa insere-se em um projeto mais amplo que busca compreender a construção social do medo a partir de sua manifestação linguística. Sua relevância fundamenta-se na premissa de que compreender o medo contribui para reduzir seus efeitos nocivos. A partir de uma abordagem exploratória, foram elaboradas queries que resultaram em três subcorpora: (1) fenômenos sociais contemporâneos associados ao medo; (2) publicações com a hashtag #miedo; e (3) combinações da hashtag #miedo com agentes sociais populares. Ao todo, foram analisadas 12.600 publicações coletadas entre 2023 e 2024. O desenho metodológico integrou ferramentas das humanidades digitais, da análise cultural e da etnografia digital, sendo desenvolvido em três fases. Os resultados revelam que o medo, tal como representado nessas publicações, está predominantemente associado à saúde mental. Ele é retratado como um obstáculo individual a ser superado, e a psicoeducação é promovida como uma estratégia cotidiana para enfrentá-lo. Tais representações, em sua maioria persuasivas, enfatizam a gestão emocional individual em detrimento de possíveis dimensões estruturais ou coletivas do medo.

PALAVRAS-CHAVE: análise cultural / influenciadores terapêuticos / análise de conteúdo / medo / emoções / saúde mental / Instagram / hashtag

INTRODUCCIÓN

El miedo es el resultado de una sensación de vulnerabilidad en la que la persona se siente expuesta a la voluntad de otros, amenazada y carente de control sobre sus circunstancias y decisiones (De Miguel Calvo, 2011). En el caso de Latinoamérica, sacudida por diferentes tipos de violencia —desapariciones, feminicidios, violencia ejercida por el crimen organizado y polarización política, entre otros—, resulta esencial indagar el sentido del miedo. Según Singer et al. (2020), a partir de diversos estudios, el creciente miedo al crimen en América Latina afecta negativamente la confianza en las instituciones de justicia penal, como tribunales y la policía. Además, la victimización reduce la confianza en instituciones gubernamentales locales, mientras que el miedo se considera como un factor que debilita el tejido social.

Ante tal contexto, este artículo se enfoca en el miedo que se expresa en plataformas sociodigitales, particularmente en Instagram, y en el contexto de habla hispana. La investigación se enmarca en un proyecto más amplio que explora el miedo en el contexto latinoamericano y analiza cómo este se manifiesta en diferentes medios: la prensa, el ensayo, la crónica, la novela contemporánea y las plataformas digitales. El objetivo del proyecto global es analizar la noción de miedo en nuestra sociedad a partir de la forma en que se expresa lingüísticamente. Su relevancia radica en la premisa de que comprender y desentrañar esta emoción es el primer paso para mitigar sus efectos dañinos (Brun et al., 2016).

A diferencia del periodismo y de la literatura, las plataformas digitales tienen el potencial de registrar voces de diversos actores. Por ello, el objetivo de este artículo es explorar las perspectivas sobre el miedo que se expresan en el contexto cotidiano de Instagram. En coherencia con el proyecto de origen, delimitamos la idea de cómo se expresa lingüísticamente el miedo; sin embargo, considerando las particularidades de la comunicación en plataformas digitales (Instagram), analizamos sus manifestaciones desde una perspectiva multimodal.

Como antecedente, revisamos la relación entre miedo y plataformas digitales en la literatura. El estudio consistió de tres fases con lógicas distintas y métodos mixtos que cubrieron un total de 12 600 publicaciones alrededor del *hashtag* #miedo entre el 2023 y el 2024.

El miedo, en conjunto con otras emociones básicas —como la felicidad, la tristeza, entre otras—, se estudia desde diferentes disciplinas. En psicología, por ejemplo, son comunes las perspectivas clásicas, las cuales sostienen que dichas emociones constituyen un conjunto fijo determinado por la fisiología humana (Rodríguez Sánchez et al., 2024). En cambio, en las neurociencias, no hay una visión unificada o hipótesis única sobre las emociones o sobre el miedo en particular. Este es el caso del estudio Mobbs et al. (2019), en el que varios expertos prominentes de los campos de la neurociencia

afectiva humana y animal ofrecen sus puntos de vista divergentes sobre la naturaleza del miedo y sobre cómo debe investigarse.

Por ejemplo, Adolphs, Fanselow, Ressler y Tye coinciden en ver dicha emoción como un estado funcional de base evolutiva (como se cita en Mobbs et al., 2019). Todos ellos, excepto Barret (2017), reconocen la existencia de circuitos neuronales bastante específicos para procesar amenazas y generar respuestas defensivas, aunque discuten si estos circuitos en sí mismos constituyen el miedo. La propuesta original de Barrett (2017) sobre las emociones construidas ha removido los estudios y visiones de diferentes disciplinas. La autora afirmó que las emociones —entre ellas, el miedo— no son reacciones al mundo, sino construcciones sobre él. No son innatas ni experiencias universales, sino que se forman en el cerebro a partir de la integración de estímulos sensoriales, experiencias previas e información contextual (Barrett, 2017). LeDoux y Barrett (como se cita en Mobbs et al., 2019) coinciden en que la experiencia del miedo es un estado cognitivamente ensamblado, basado en modelos mentales y conceptos. Por su parte, LeDoux defiende el uso preciso del lenguaje y propone reservar el término *miedo* solo para la experiencia consciente de dicha emoción.

En otro campo, la sociología de las emociones, existe también este contraste entre los investigadores que entienden las emociones como inherentes y preexistentes o como constructos sociales. Entre estos últimos, se identifican cuatro enfoques principales: estructuralista, fenomenológico, posestructuralista y psicodinámico. Estos sostienen que las emociones tienen una naturaleza multidimensional y que no se pueden reducir solo a la biología ni a relaciones sociales o únicamente a discursos (De Miguel Calvo, 2011).

Desde una perspectiva sociológica y específica sobre el miedo, Schmitz y Eckert (2022) han señalado que el discurso, tanto académico como mediático, tiende a presentar al miedo como una característica ineludible de las sociedades contemporáneas, casi exclusiva de nuestro tiempo. Sin embargo, cabe resaltar que los científicos han proclamado la existencia de una sociedad del miedo en prácticamente cada década del siglo xx (Schmitz & Eckert, 2022). Además, los autores añaden que estas afirmaciones pasan por alto un aspecto histórico crucial: cada sociedad ha sido, en cierto modo, una sociedad del miedo, ya que los miedos se entrelazan en sus prácticas, significados, estructuras sociales, etcétera.

Entonces, es prudente acudir a una perspectiva histórica. Desde esta mirada, la subversión de algún elemento del mundo o de la vida explica el origen del miedo. Dicha subversión se manifiesta en la ruptura del orden a distintos niveles. Por su parte, Rosas-Moscoso (2005) propone una tipología del miedo según seis tipos de subversión: natural, de la salud, sociopolítica, espiritual, de la realidad y globalizada. Estos elementos abarcan desde desastres naturales hasta fenómenos sobrenaturales o el terrorismo. Sobre la base de esta categorización, en *El miedo en el Perú* (Rosas, 2015)

—libro del que forma parte el estudio de Rosas-Moscoso (2015)—, diferentes historiadores presentan los miedos de sociedades en el Perú desde el siglo XVI hasta el XX. En este periodo, se puede observar cómo el miedo se ha mantenido históricamente respecto en torno a las figuras del agente y de la subversión (por ejemplo, el miedo a los piratas podría corresponder hoy al miedo a los criminales).

El miedo en las plataformas digitales

Para conocer más sobre la relación entre el miedo y las plataformas sociodigitales, se realizaron diferentes consultas en Scopus. De modo general, se buscó la conjunción de las palabras clave *fear AND social media*, para reconocer qué tipo de temas, publicaciones y disciplinas estudian esta relación. Asimismo, se complementó esta búsqueda con las palabras *COVID*, en alusión al miedo en un contexto histórico concreto, y *Latinoamérica*, para obtener una relación espacial. De este modo, se obtuvieron 4550 publicaciones que fueron analizadas en Bibliometrix, una herramienta de código abierto para R, que facilita la investigación cuantitativa mediante bibliometría y permite identificar tendencias, impacto y relaciones en las investigaciones (Aria & Cucurullo, 2023).

Se descubrió que el estudio del miedo en plataformas sociodigitales es recurrente debido al fenómeno conocido como miedo a perderse algo (*fear of missing out*, FOMO), el cual es analizado desde distintas perspectivas, entre ellas las consecuencias emocionales derivadas del uso constante de las redes sociales (Dhir et al., 2018; Fox & Moreland, 2015). Las investigaciones han demostrado que las redes sociales funcionan como agente que provoca miedo y, por consiguiente, está relacionado con condiciones de salud mental, como la ansiedad y la depresión (Balta et al., 2020), particularmente en el caso de Instagram (Moore & Craciun, 2021).

Asimismo, según Hunt et al. (2018), el estudio en plataformas sociodigitales, sobre todo en Instagram, Twitter y Facebook, se enfoca en analizar los efectos negativos de su uso, especialmente cuando existe un abuso en su consumo. De manera general, la conversación se enfoca en temas de salud mental, cuyos estudios están planteados desde los ámbitos de la psicología y la medicina. Por ejemplo, se ha demostrado que limitar el uso de redes sociales podría disminuir la depresión (Hunt et al., 2018).

Las plataformas sociodigitales juegan un papel importante en la propagación de noticias a nivel mundial, lo que se vio acentuado en la pandemia por la difusión de información y desinformación sobre el brote del virus, lo que provocó pánico entre el público y los usuarios (Depoux et al., 2020). Además, se evidenció la relación entre el miedo y la salud mental como un tema global. También se analizó, en Twitter (hoy X), la conversación en español generada en las primeras semanas de la pandemia, en la que destacó el miedo como emoción predominante (Cebral-Loureda & Sued-Palmeiro, 2021).

De este modo, se observó que el miedo es ampliamente investigado como consecuencia del uso de redes sociales, así como de eventos a nivel mundial como la pandemia de COVID-19. Los artículos que lo han estudiado se han producido desde las áreas de la salud mental y de la psicología, particularmente en el caso de Latinoamérica; sin embargo, no se han encontrado artículos que analicen la expresión del miedo en las plataformas digitales.

MÉTODO

Nuestra aproximación metodológica recurre a la analítica cultural (Manovich, 2020) y a los métodos digitales (Rogers, 2013) para estudiar estos contenidos desde una mirada distante, pero con una visión y prácticas derivadas de la etnografía digital, la cual enfatiza que la etnografía no es solo método ni texto, sino también mirada (Gúber, 2011).

De igual modo, para explorar el miedo en un contexto cotidiano, se definió un marco temporal y se recolectaron datos desde julio del 2023 hasta marzo del 2024. Para priorizar contenidos producidos en el espacio y la cultura latinoamericana, solo se consideraron publicaciones en español.

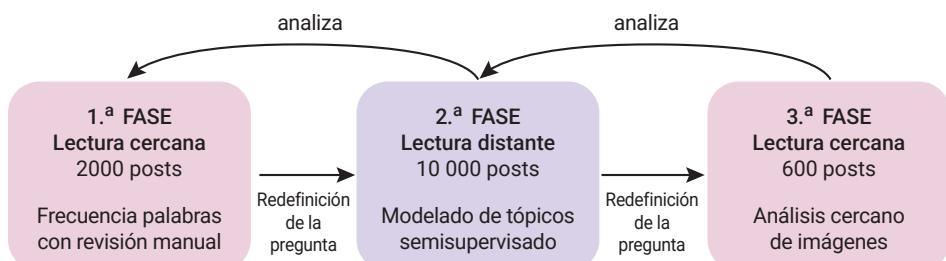
Escogimos Instagram por ser una plataforma predominantemente visual, una de las particularidades de la cultura digital contemporánea. Además, en Instagram se publican textos que contextualizan o amplían el contenido visual, lo que permite la *folksonomía* y el etiquetado social (Nishikawa et al., 2019; Yedid, 2013). De esta manera, a través de los textos y los hashtags compartidos, fue posible explorar las redes de sentido y comprobar con qué otros temas se asocia el miedo.

Instagram cuenta con más de 1200 millones de usuarios activos mensuales (Fernández, 2025), lo que la coloca como una de las plataformas sociodigitales más populares del mundo. En Latinoamérica, se encuentran dos de los países con mayor número de usuarios a nivel mundial: Brasil cuenta con 140 millones y México con 47 millones (Statista, s. f.). Además, los usuarios de Instagram están especialmente interesados en publicar su propio contenido (70 % de los usuarios), lo que es menos popular en otras redes como Twitter (X) y TikTok (Kepios, 2024).

El estudio se realizó en tres fases, cada una de ellas se basó en los resultados y los hallazgos de la anterior. Además de ello, nos alejamos de un continuo acercamiento, de lo distante y cuantitativo a lo cercano y cualitativo. En lugar de ello, las estrategias cualitativas y cuantitativas fueron alternándose, lo que reorientó la genealogía de la propia pregunta, en consonancia con el concepto de *query design* (Figura 1).

Figura 1

Diagrama de la metodología en tres fases interconectadas



En el contexto de los métodos digitales de Richard Rogers (2017), *query design* se refiere al proceso de estructuración y formulación de consultas o preguntas de investigación que se realizarán sobre la base de datos digitales. Esto implica definir los parámetros, términos de búsqueda y criterios que guiarán la exploración de información relevante para un estudio específico.

Se consideraron las palabras clave utilizadas en la búsqueda como parte de programas, contraprogramas o posturas neutras; es decir, se reconoce que la manera de nombrar implica un posicionamiento. Esto permitió analizar tendencias, compromisos y alineamientos entre actores (Rogers, 2017).

A través de la práctica del *scrolling*, revisamos el *hashtag* #miedo. Para ello, creamos diferentes colecciones utilizando la herramienta de guardado que contiene la interfaz de Instagram. Realizamos registros en diarios de campo y memos analíticos, que documentan la reflexión sobre el análisis de datos cualitativos. Esa información fue fundamental para la selección de las estrategias de *scraping*, concebidas desde una visión particular con un posicionamiento ético: la extracción automatizada de información en línea mediante un pensamiento algorítmico orientado al interés público. Esto implica que los científicos sociales pueden recopilar información disponible públicamente, siempre que la investigación persiga un fin de interés colectivo (Luscombe et al., 2022). Si bien en el proceso de *scraping* se obtiene el seudónimo de los usuarios, en esta investigación no se revelan datos de usuarios específicos.

FASES DEL ESTUDIO: RECOLECCIÓN, HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

En las siguientes líneas, se detalla la lógica que se siguió para la búsqueda de contenidos sobre el miedo en las tres fases del estudio. Esta investigación fue secuencial y emergente; es decir, los resultados y hallazgos de la primera fase determinaron la búsqueda de la segunda, y, a su vez, los resultados de la segunda determinaron la tercera. Por lo tanto, en los siguientes apartados se describe la recolección de datos y se

discuten los hallazgos por fase. Esta estructura permitió entender cómo los hallazgos de una fase dieron lugar a la siguiente.

El título de cada fase contiene en el título el hallazgo principal de dicha fase para orientar a los lectores. En la sección final de discusión y conclusiones, triangulamos los hallazgos de las tres fases del estudio y presentamos posibilidades de estudios futuros.

Primera fase. Escasa presencia de publicaciones sobre el miedo vinculado con la inseguridad o la violencia

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública de México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2024), aplicada en el 2023, el 73,6 % de la población encuestada percibe al propio Estado como inseguro; el 60,8 % de las personas mayores de 18 años considera la inseguridad como el problema más importante que aqueja en la actualidad; y el 24,7 % de la población que ha sido víctima de algún delito declaró tener daños emocionales o psicológicos, de modo que las pérdidas monetarias por victimización relacionadas con la salud ascienden a ciento noventa mil millones de pesos mexicanos. Esto fundamenta la potencial relación entre las publicaciones de fenómenos relacionados con violencia e inseguridad y el miedo.

Desde la tipología histórica de Rosas-Moscoso (2005), existe el miedo relacionado con la subversión del orden sociopolítico, cuyos agentes son la autoridad o la delincuencia. Otra categoría es la subversión del otro, como sucede en la xenofobia o el racismo (Rosas-Moscoso, 2005). Una actualización de esta última categoría de la subversión del otro sería la violencia de género. Si pensamos el miedo en un contexto sociopolítico, la búsqueda en relación a estos tipos de subversión debe centrarse en la relación entre el miedo y las violencias.

En una primera ronda de búsquedas, intentamos localizar fenómenos sociales como agentes del miedo, a través de un diseño intencionado de la palabra o frase escogida en la búsqueda (*query design*), en el que escogimos *miedo* como una palabra clave neutra, en intersección con otros fenómenos para explorar una relación dentro del ámbito de la violencia. Algunos ejemplos de esta búsqueda fueron *miedo y violencia*, *miedo al feminicidio*, *miedo y secuestro*, etcétera; sin embargo, no encontramos resultados significativos. Por ello, en un segundo intento, buscamos a través de una perspectiva etnográfica: *scroll* continuo por varios días en publicaciones donde apareciera esta relación.

La búsqueda etnográfica reveló que existen contenidos sobre los fenómenos sociales en los que el texto del mensaje compartido en Instagram incluye una palabra o expresión relacionada con miedo, aunque no siempre acompañada con el hashtag #miedo.

A partir de este primer hallazgo etnográfico, recurrimos a descargar subcorpus compuestos por cuatrocientas publicaciones, cuyos *hashtags* contenían términos vinculados con fenómenos sociales relacionados, a su vez, con la inseguridad o la violencia. Entre estos se identificaron términos neutros descriptivos y asociados relacionados con este tipo de subversión: *feminicidio* y *#NiUnaMenos*. Ambos se asocian con violencia de género. También se incluyó el término *desaparecidos*, correspondiente al fenómeno de violencia e inseguridad más relevante en México (que cuenta en el 2025 con más de ciento veinticinco mil personas desaparecidas) (San Juan Flores & Guillén, 2025). Este proceso se realizó a través de Apify (<https://apify.com/>), un ecosistema con diferentes aplicaciones para realizar *scraping*.

Dentro de este corpus, compuesto por dos mil publicaciones, se buscaron palabras relacionadas con el miedo y sus distintos grados, tanto en los *hashtags* de cada publicación como a través del diseño de un *script* de Python, el cual permitió localizar la palabra *miedo* en su forma completa o en diferentes grados dentro de los textos analizados. Por ejemplo: *temor*, *terror* o, finalmente, como palabras derivadas de esta raíz. Además, revisamos manualmente las dos mil publicaciones en búsqueda de frases que implicaran la expresión de miedo aun sin mencionar la palabra. En la Tabla 1, se pueden ver dos publicaciones encontradas a través de este método.

Tabla 1

Ejemplos de publicaciones sobre los fenómenos que contienen la palabra miedo en el texto o en los hashtags

Fenómeno	Publicación original
#desaparecidos	El miedo más grande y el dolor más fuerte se hicieron presentes... Después de esto, dudo que exista algo que pueda lastimar más. #HastaEncontrarte #AlertaAmber #búsqueda #desaparecidos #ayuda #búsqueda #compartir #(nombre de la víctima anonimizado)
#feminicidio	#noticias ♀. La mexicana (nombre de la víctima anonimizado) de 29 años fue víctima de intento de feminicidio el 18 de septiembre del 2022. Su expareja le asestó 27 puñaladas que la llevaron a estar muy cerca de la muerte y, ahora, aunque con numerosas secuelas, toma fuerzas para exigir que su agresor, sobre quien ya pesa una orden de captura, sea detenido y ella y su hija puedan vivir sin miedo, explica en entrevista con EFE. Nota completa en stories???? ► Link in bio #feminicidio #NiUnaMás #VivirSinMiedo #PeriodistasU

Nota. Esta tabla se elaboró con la base de datos recolectada a través del *scraping*, la aplicación Apify y un *script* de Python, diseñado por Alejandro Alcántara para esta investigación.

Resultados, hallazgos y discusión de la primera fase

En este primer corpus, el análisis se enfocó en el contenido escrito en publicaciones y *hashtags*, ya que, aunque se revisaron todas las imágenes de manera manual, estas no fueron significativas en su relación con la expresión del miedo.

Los hashtags fueron lo más revelador. La intersección más común con la palabra *miedo* fue el hashtag #inseguridad. Como grupo investigador, interpretamos el hashtag #inseguridad como 'sentirse inseguro en el espacio público'. Sin embargo, agrupando en una nube de palabras (Figura 2) los hashtags que aparecían a la par de todas las publicaciones sobre inseguridad, se descubrió que no era común la asociación con inseguridad en el espacio público, sino que la inseguridad se interpretaba principalmente como 'baja autoestima'.

Figura 2

Nube de hashtags compartidos en las publicaciones que contienen el hashtag #inseguridad



Nota. El tamaño de la palabra es proporcional a su frecuencia. Los datos fueron extraídos de la base de datos. La nube de palabras fue elaborada con Voyant Tools.

De la muestra total de publicaciones sobre el *hashtag* #inseguridad, se obtuvo un corpus solo de las que sí tuvieran relación con fenómenos sociales y se descartaron aquellas vinculadas con baja autoestima. Esto se realizó al revisar manualmente el texto de las publicaciones y sus *hashtags*, y se obtuvo un total de cuarenta y ocho publicaciones. En consecuencia, podemos afirmar que, aunque es escasa a nivel de cantidad, hay una relación entre miedo y fenómenos sociales. En la Figura 3, se visualizan los *hashtags* que aparecen a la par del *hashtag* #inseguridad en su acepción de fenómeno relacionado con violencia.

Figura 3

Nube de hashtags compartidos con el hashtag #inseguridad



Nota. Datos extraídos de base de datos, exclusivamente de las cuarenta y ocho publicaciones que se relacionan con violencia entre los quinientos recolectados. Se elaboró la figura con Voyant Tools.

Segunda fase. Mirada distante del miedo y alta presencia de temas de salud mental

Si bien el enfoque del proyecto es social, como se vio en los hallazgos de la primera fase, priorizar la relación entre miedo y violencia no dio como resultado que esto fuera lo que comúnmente se encuentra en Instagram sobre el *hashtag* #miedo. Por lo tanto, con base en los descubrimientos de la primera fase, abrimos la búsqueda en dos sentidos: tanto en la cantidad de la muestra recopilada como en un sentido más abierto del vocablo *miedo* al no asociarlo con fenómenos específicos.

Con ello, se buscó el tipo de subversión (Rosas-Moscoso, 2005) que se estaba manifestando. Entonces, descargamos una nueva base de datos en la que se recolectaron 10 000 publicaciones de Instagram. Se siguió la estrategia cuantitativa de modelado de tópicos, utilizando el algoritmo probabilístico generativo de asignación latente de Dirichlet (*latent Dirichlet allocation*, LDA). Este es capaz de organizar un corpus de documentos en un número determinado de tópicos, es decir, materias o temas que tienen en común, teniendo en cuenta su frecuencia de palabras (Blei, 2003). Además, esta técnica se utiliza tanto en el ámbito de las humanidades digitales (Chen et al., 2023) como en el de la analítica cultural (Krasselt & Dreesen, 2024).

Típicamente, la LDA es un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado, en el que no se establece ningún tipo de etiqueta para la búsqueda de temas; sin embargo, también admite una versión semisupervisada que permite proporcionar una variable que dirija la búsqueda. En este caso, se empleó este último método, analizando no solo el contenido de los mensajes de las publicaciones, sino también una entrada numérica que sirve como criterio de relevancia para cada una de ellas. Para ello, se creó un marco de datos con programación en R, distinguiendo tres variables en el corpus: una que expresa los documentos del corpus —se seleccionó cada una de las publicaciones—; otra que contiene los términos de estos documentos —se utilizaron las palabras que componen cada una de las publicaciones—; y una que representa una relevancia numérica —se consideró el *engagement* de cada publicación, contabilizado por su número de comentarios—. Para crear dicho *dataframe*, se empleó el paquete de R *tidyverse* y se aprovechó para incluir las variables *hashtags* como parte del contenido textual de las publicaciones.

Para tareas más particulares, se empleó el paquete *lida* R, que contiene la versión supervisada del algoritmo LDA. Dentro de este paquete, también se incluye la función *lexicalize()*, que permite tokenizar el contenido de las publicaciones descomponiéndolo en términos singulares. Después, se aplicó el análisis propio del modelado de tópicos mediante la función *slda.em()*, que requiere cierta configuración:

- *num.e.iteraciones*: es el número de barridos de muestreo de Gibbs que se realizará sobre todo el corpus para cada iteración del algoritmo.
- *num.m.iteraciones*: es el número de iteraciones que realizará el algoritmo.

Por último, es necesario establecer el valor del parámetro *k*, el cual expresa el número de temas que la LDA debe buscar. Para seleccionar este número, se aplicó un cálculo previo, probando el valor de perplejidad para muchos valores posibles de *k* (entre tres y diez). Los resultados obtenidos sugieren que un buen valor de *k* es para cinco temas.

Resultados y discusión de la segunda fase

Como resultado del análisis de modelado de tópicos, y empleando el número de tópicos encontrados con la medida de perplejidad, hallamos cinco tópicos principales (Tabla 2). A partir de los veinte términos que más caracterizan a cada uno de los temas, se seleccionó una nueva expresión que sintetiza su significado y actúa como palabra clave del tema.

Tabla 2

Términos que caracterizan los temas encontrados

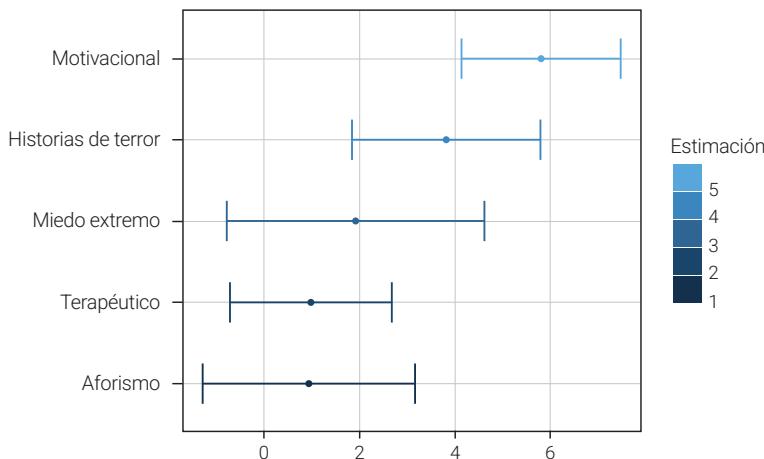
Tópicos	Veinte términos por tema ordenados por relevancia	Expresión para sintetizar el tema
Tópico 1	Ser, puede, vida, veces, poder, dios, así, sentir, hacer, solo, cómo, miedos, cada, tiempo, siempre, cosas, hace, muchas, momento, emociones	Discurso motivacional
Tópico 2	Terror, horror, fantasmas, paranormal, misterio, cine, <i>art, scary, Halloween, podcast, dibujo, #HistoriasDeTerror, juego, demonios, historias, historia, #HorrorFan, Asturias, #JuegoDeEscape, drawing</i>	Historias de terror
Tópico 3	Suicidio, adicción, budismo, sexualidad, zen, Tolle, empáticamente, <i>#ViolenciaFamiliar, violación, llorar, compasión, desesperación, #DuchasFrías, insomnio, escuchar, pánico, depresión, empatía, abrazo, estrés</i>	Condiciones o causas serias que afectan la salud mental
Tópico 4	<i>#SaludMental, emociones, terapia, ansiedad, psicología, psicoterapia, tristeza, salud, bienestar, #TerapiaOnline, autoestima, depresión, estrés, #CrecimientoPersonal, psicóloga, #InteligenciaEmocional, depresión, psicólogo, autocuidado, #AmorPropio</i>	Terapia
Tópico 5	<i>#LoveMyself, #FrasesInspiradoras, poesía, #FrasesDeAmor, #FrasesParaReflexionar, frases, #LoveYourself, sadness, #FrasesDelDía, #CaféYLetras, #EscritosPoéticos, #TextosDelDía, #AmorDeVerdad, #TextosBonitos, ortografía, #DivaguemosJuntos, #LoveMyselfFirst, #SadEdits, #SadSongs, #ShadShayari</i>	Aforismos y frases motivacionales

Nota. Nótese que los términos utilizados incluyen expresiones compuestas por hashtags, por lo que también pueden constituir varias palabras juntas.

Como se puede observar en la Figura 4, el tema motivacional es el que más interacciones ha generado dentro de la muestra, con un estimado de seis comentarios por publicación. El segundo tema está relacionado con las historias de miedo, seguido por condiciones serias de salud mental, para los cuales el algoritmo predice entre dos y cuatro comentarios por publicación. Por último, para los temas terapéutico y aforismos, el algoritmo apenas predice un comentario por publicación, considerando que muchas de estas publicaciones no han recibido ningún comentario.

Figura 4

Estimación del número de comentarios (eje x) para cada uno de los temas encontrados (eje y)



La mayoría de los tópicos encontrados, incluso los más influyentes, se relaciona con una comprensión más experiencial e incluso terapéutica del miedo, especialmente el primer tópico (motivacional), el cuarto (terapéutico) y el quinto (frases populares que encierran también una sabiduría experiencial), en términos de relevancia. El segundo tópico agrupa las publicaciones que presentan el miedo como una forma de entretenimiento: un miedo más lúdico, como el que se puede ver en las películas o como una forma de consumismo durante eventos como Halloween. Por último, un único tema concentra el lado más oscuro del miedo —el tercer tópico en términos de relevancia—, en el que las crisis personales extremas y las graves consecuencias de acciones sociales violentas son expresadas por los usuarios en sus publicaciones.

Tercera fase. Los agentes más populares sobre el miedo: #MiedoAlMiedo y #MiedoAlFracaso

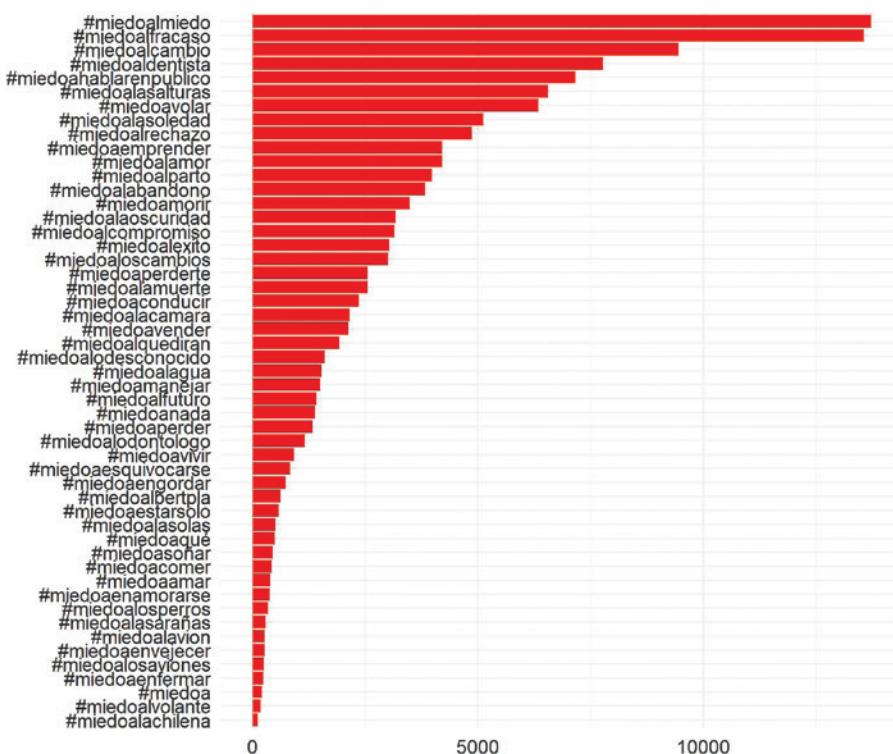
Como resultado de la primera fase, descubrimos que la expresión del miedo respecto a la violencia y a la inseguridad era escasa. Esta última era común en relación con temas de salud mental y emociones.

En la segunda fase, se descubrió que tres de los cinco tópicos tenían que ver con experiencia de vida, salud mental y cuestiones terapéuticas. Por lo tanto, se concluyó que el discurso predominante era la relación del miedo con la salud mental. Sin embargo, para explorar con mayor detalle cuáles son los miedos específicos relacionados con la salud mental —qué se dice de ellos, cómo se comunica y qué rol tiene la comunicación en imágenes en una plataforma predominantemente gráfica—, se decidió realizar una búsqueda adicional y elaborar una base de datos.

En esta tercera fase, delimitamos la búsqueda a la construcción “miedo a + agente”, en formato de *hashtag*. Esta muestra se decidió con base en el monitoreo de los *hashtags* en tendencia durante dos semanas en febrero del 2024. A lo largo de este periodo, los *hashtags* más populares, según el número de publicaciones y cuya diferencia era amplia, fueron #MiedoAlMiedo y #MiedoAlFracaso (Figura 5). Estos dos *hashtags* destacados estaban relacionados claramente con el ámbito de la salud mental.

Figura 5

Búsqueda de la construcción “miedo a + agente” en formato de *hashtag*



Nota. Los datos proceden del registro de *hashtags* en tendencia y del diario de campo elaborado durante febrero del 2024. Los números indican el número de publicaciones disponibles con cada *hashtag*.

Iteración, refinamiento de la base de datos y codificación visual

En la Figura 5, se puede observar cómo la búsqueda “miedo a + agente” revela que los miedos expresados son personales más que compartidos. Se trata de miedos en los que —según la clasificación de la historia del miedo propuesta por Rosas-Moscoso (2005)— la subversión principal se relaciona con la salud, es decir, el miedo a perder la

salud. En este corpus se incluye también el miedo al dolor físico o emocional; por ejemplo, #MiedoAlDentista, #MiedoAlParto, así como la subversión del orden natural, entre la que se cuenta la aversión a las fuerzas de la naturaleza, #MiedoAlAgua.

Nuevamente, se realizó *scraping* mediante el software Apify para descargar trescientas publicaciones por cada uno de los dos hashtags destacados. Esta fue una muestra conveniente, basada en una cantidad de publicaciones que podíamos analizar a detalle de manera cercana, alternando de nuevo el enfoque metodológico. La primera revisión manual de todo el corpus indicó que, entre todo el contenido de las publicaciones, en las imágenes se encontraba el sentido de los mensajes. Entonces, como muchas imágenes se repetían, realizamos un proceso de limpieza de datos para eliminarlas y filtrar las que no se relacionaban con el miedo. La muestra se redujo a doscientas once imágenes.

Después de la primera revisión manual, para organizar el análisis de estas imágenes, se establecieron tres grandes categorías: propósito, retórica y tema. Cada una se constituyó con subcategorías específicas. Es importante enfatizar que cada imagen podía presentar solo una, dos o tres de las categorías de análisis, o codificarse en varias y tener también varias subcategorías de una misma categoría amplia. A continuación, se explica brevemente cada una de ellas:

- *Categoría propósito.* Las imágenes fueron clasificadas según la intención comunicativa del mensaje, bajo subcategorías como informar, vender, recomendar y asustar. Aunque recomendar y vender pueden ser formas de persuasión, las consideramos categorías distintas, según el llamado a la acción o las acciones específicas que buscan generar. Por ejemplo, la subcategoría vender se asocia a la promoción de servicios terapéuticos, cursos o libros.
- *Categoría retórica.* Agrupamos aquí los recursos formales y de contenido utilizados para llamar la atención del usuario. Se considera como subcategorías los elementos visuales (tipografía, color y composición) y las estrategias discursivas (uso de citas, figuras retóricas, preguntas, etcétera).
- *Categoría tema.* Encontramos las imágenes fuertemente agrupadas en subcategorías nativas, es decir, las que resultan del análisis iterativo empírico. Las subcategorías fueron miedo como un obstáculo, psicoeducación y espiritualidad. Se creó un software personalizado (<https://st45889.ispot.cc/tecqro/>) para visualizar la información por categorías y subcategorías, en lugar de solo agrupar imágenes por color, como lo suelen hacer algunas herramientas convencionales como *ImageSorter* (Barthel, 2011). En la Figura 6, se observa en el primer cuadrante la categoría tema con las subcategorías miedo como obstáculo, psicoeducación y espiritualidad. En el segundo cuadrante, se despliegan todas las imágenes de la subcategoría miedo como obstáculo.

Figura 6

Capturas de pantalla de visualización de datos



Nota. De *Cartografías lingüísticas del miedo. El miedo en Instagram*, de M. E. Melón y N. Lugo, s. f. (<https://st45889.ispot.cc/tecqro/>). Elaborado en Processing, con base en la codificación manual por categorías y subcategorías.

Para realizar un análisis más detallado basado en los patrones de las imágenes, se escogieron las subcategorías con los subcorpus más amplios:

- **Categoría tema.** Compuesta por las subcategorías miedo como obstáculo (61 imágenes) y psicoeducación (50 imágenes).
- **Categoría retórica.** Compuesta por las subcategorías recursos visuales (87 imágenes) y preguntas (25 imágenes).
- **Categoría propósito.** Compuesta por las subcategorías persuadir (79 imágenes) e informar (38 imágenes).

Para tener una primera visión panorámica, se consideró que la unidad de análisis es todo el conjunto, es decir, el *collage* de imágenes. Con base en la codificación manual del equipo investigador, se diseñó un *prompt* para considerar la visión artificial de ChatGPT: "Examinar un conjunto amplio de imágenes para identificar patrones, temas, relaciones espaciales, texturas, colores, objetos o emociones, usando algoritmos de aprendizaje automático y modelos entrenados" (ChatGPT, comunicación personal, 8 de mayo del 2025).

En los *prompts* proporcionados, se explicó la categoría establecida por el equipo investigador a partir de la familiarización con el corpus y la codificación cualitativa manual. Posteriormente, se realizaron solicitudes específicas y diferenciadas sobre los patrones que debían buscarse en cada subcategoría; por ejemplo, las 61 imágenes del *collage* pertenecen a una categoría temática vinculada al discurso sobre el miedo en la plataforma Instagram. En este caso, esta colección presenta como discurso principal la idea de que el miedo es una emoción natural e individual que, inicialmente, se percibe como un obstáculo, pero que debe superarse. Entonces, se sugirió el siguiente *prompt*: “Revisa qué elementos comunes tienen esas imágenes a nivel de temas, contenidos, frases, palabras y estilo visual” (*prompt* redactado por el equipo investigador durante el 2025).

Los *prompts* se perfeccionaron, por lo que se hicieron algunas iteraciones. De acuerdo con los resultados por cada subcategoría relevante, se revisó la coherencia del análisis, se validó de manera cualitativa por el equipo investigador y se tomaron los elementos más importantes para un análisis descriptivo y global. Posteriormente, se seleccionaron algunas imágenes que, a lo largo de las sucesivas revisiones del corpus completo, destacaban por expresar de manera sintética y evidente el discurso textual y visual predominante en las publicaciones de Instagram. Esta revisión global, así como todas las fases del análisis, contribuyó a la elaboración de los hallazgos que se plantean a continuación.

Hallazgos del análisis visual: los sentidos en las imágenes y el texto del #MiedoAlFracaso y #MiedoAlMiedo

La muestra de imágenes de Instagram sobre estos dos temas tuvo como propósito principal persuadir directamente (79 imágenes), así como recomendar (17 imágenes) y vender (11 imágenes). Esto sucedió aun cuando los contenidos se relacionaban con la subcategoría informar (38 imágenes). Entonces, se hallaron tres discursos predominantes con coherencia entre sí.

- *El miedo es normal, pero se debe superar.* Hay un cruce evidente entre la subcategoría de propósito (persuadir) y la subcategoría temática (el miedo como obstáculo) (61 imágenes). A nivel discursivo, se normaliza el miedo, pero se presentan mensajes motivacionales para vencerlo y alcanzar el éxito. Se fomenta actuar a pesar del miedo, en lugar de esperar a que desaparezca. Algunas de las palabras clave en esta subcategoría son *miedo, superar, éxito, fracaso, valentía, obstáculo o confianza*. Algunas de las frases motivacionales recurrentes fueron *El miedo es solo una ilusión, Atrévete a salir de tu zona de confort, No tengas miedo a fallar, teme no intentarlo, El éxito está al otro lado del miedo y Convierte tu miedo en tu impulso*. Como se puede leer en las frases, el mensaje es persuasivo, motiva a la acción, es decir, vencer el miedo.

- *La psicoeducación como estrategia para entender y sortear el miedo.* Las imágenes y texto que tienen como categoría propósito y subcategoría informar (38) usualmente se intersecan con la categoría temática psicoeducación (50). Esta se define como una estrategia terapéutica que informa al paciente y su familia sobre la enfermedad, tratamiento y pronóstico con base en evidencia científica actual y pertinente (Godoy et al., 2020). En este caso, se asume al usuario como alguien que busca cuidar su salud mental y que previene riesgos lidiando por cuenta propia con su miedo, usando las redes para ese fin o bien buscando ayuda profesional para lidiar con emociones o condiciones como ansiedad o depresión.

Las imágenes que conforman esta categoría tienen como objetivo principal ofrecer una explicación del miedo desde un enfoque informativo, abordando su significado, impacto y manifestaciones. Entre los temas más recurrentes se encuentran la definición del miedo, su clasificación en distintos tipos (miedo real, irracional, social o evolutivo), así como la identificación de fobias específicas que pueden afectar significativamente la vida cotidiana. También se explora la relación entre el miedo y la salud mental, especialmente en su vínculo con trastornos como la ansiedad, y se destacan los factores biológicos y psicológicos que intervienen en su aparición y función.

- *La retórica como estrategia para llamar la atención, persuadir y vender.* Estos dos discursos se articulan a través de recursos retóricos, tanto textuales como visuales, utilizando preguntas (25), frases y aforismos (2), figuras retóricas visuales (25) –en las que el miedo es personificado, representado a través de la escala– y diversos recursos gráficos (87), tales como listados, uso de color, estilo de ilustración, figuras, diagramas, tipografía, escala, etcétera. Asimismo, se observaron estrategias multimodales que combinan recursos textuales y visuales.

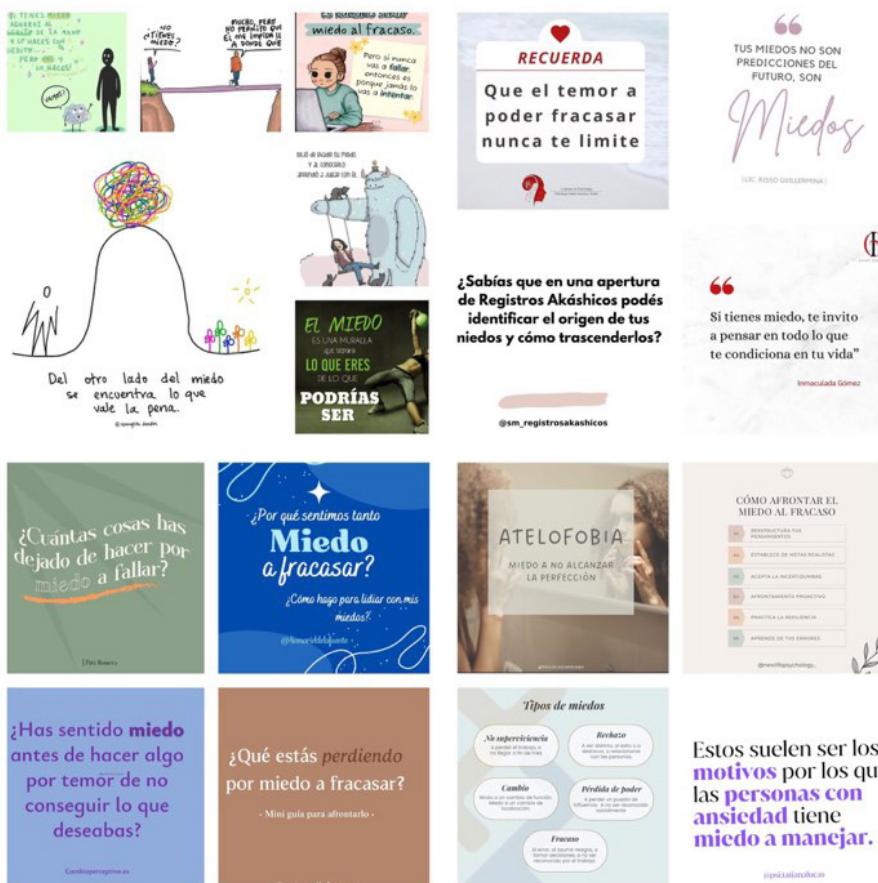
En la Figura 7, se puede ver una selección cualitativa de las imágenes que representan los hallazgos finales sobre el discurso textual y visual del #miedo en Instagram. En el cuadrante superior izquierdo, predominan las ilustraciones en tonos pasteles, que se fusionan con otro tipo de narrativas en esta plataforma (Instagram). En particular, predomina la estrategia de personificar al miedo a través de metáforas –como el monstruo, la bola de enredos y puente– o a través de la escala –el miedo es grande y la persona pequeña, o al revés–. En el cuadrante superior derecho, aparecen imágenes en colores claros, tipografías llamativas con frases motivacionales o citas que motivan a reflexionar sobre el miedo (Figura 7).

Por otro lado, en el cuadrante inferior izquierdo, se ejemplifica el uso de la pregunta como estrategia retórica. La estética visual es similar a la de las frases motivacionales,

con estrategias como la selección de tipografía, la composición, la escala y el color para llamar la atención. Por último, en el cuadrante inferior derecho, se observan los mensajes relacionados con psicoeducación, los cuales contienen mensajes informativos (listas, definiciones, tipologías) y que son los más variados en su expresión gráfica, pues recurren a estrategias de diagramación para acomodar la información en poco espacio y de manera clara. En todas las imágenes, predominantemente textuales, se observa el discurso sobre el miedo como asunto individual que debe superarse por cuenta propia (Figura 7).

Figura 7

Selección cualitativa de imágenes de Instagram de #MiedoAlMiedo y #MiedoAlFracaso



Nota. Las imágenes se seleccionaron de los corpus en *Cartografías lingüísticas del miedo. El miedo en Instagram*, de M. E. Melón y N. Lugo, s. f. (<https://st45889.ipot.cc/tecqro/>).

Es necesario aludir a las constantes marcas de enunciación, presentes como marcas de agua de los despachos terapéuticos o nombres de los *influencers* que indican un ejercicio consciente de construcción de marca personal. En ese sentido, las propias imágenes revelan que sus enunciadores principales son los *influencers* del bienestar y de la salud, quienes pueden considerarse parte de los *medfluencers*.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la primera fase se descubrió que el *hashtag* #miedo –como reacción social y con origen compartido, cuyo agente es un fenómeno social relacionado con inseguridad o violencia– se representa escasamente en Instagram. Dicho de manera específica, la categoría miedo, como causa de la subversión sociopolítica (Rosas-Moscoso, 2005), no tiene presencia significativa en Instagram.

Se entiende que el corpus total de 12 600 publicaciones examinadas en las tres fases de este estudio no es una muestra representativa, pero consideramos que las diferentes exploraciones y fases lo indiquen, dada la triangulación que esto nos proporciona.

En la primera fase, solo el 2,4 % de las 2000 publicaciones sobre fenómenos sociales (violencia, inseguridad, desaparición, feminicidio y #NiUnaMenos) tiene que ver con #miedo. El *hashtag* #inseguridad, uno de aquellos de los que se descargaron quinientos mensajes para la base de datos, se asocia, tanto en el texto de las publicaciones como en la nube de *hashtags* compartidos, con la inseguridad entendida como una emoción personal, y aparece como sinónimo de poca autoestima, relacionado con otras emociones o estados de salud mental, como la ansiedad (figuras 2 y 3).

En la segunda fase, en los datos de 10 000 publicaciones, también predominan los tópicos de salud mental. El tópico 2 es el único que se aleja de este campo semántico, pues se refiere a historias paranormales, es decir, a la subversión del orden natural: lo sobrenatural (Rosas-Moscoso, 2005).

En la tercera fase, se puede descubrir que los dos *hashtags* con más publicaciones a lo largo de dos semanas –#MiedoAlMiedo y #MiedoAlFracaso– tienen que ver con miedos comunes personales. Los otros casi sesenta *hashtags* recopilados de manera etnográfica (Figura 5) también predominan como temas asociados a la subversión de la salud física y mental, o bien con la subversión del orden natural: lo sobrenatural.

En la revisión de literatura, en el cruce de miedo y plataformas sociodigitales, encontramos que estas han sido estudiadas como causa de emociones (como el miedo) y condiciones de salud mental como la depresión en estudios de los campos de la psicología, de la medicina (Dhir et al., 2018; Fox & Moreland, 2015; Moore y Craciun, 2021; Oberst et al., 2017), entre otros. Asimismo, este estudio, realizado desde una perspectiva y métodos de la cultura digital, evidencia cómo las plataformas no son

solo causa de miedo, sino que ofrecen una aparente solución en la vida cotidiana al ofrecer guías de cómo superarlo.

Como resultado de estas tres fases, en cuanto a contenidos, se puede concluir que lo que se comparte en Instagram tiene el propósito de informar a los usuarios sobre las características del miedo como una emoción individual, normalizar el miedo como emoción y conocer en detalle los elementos de la psicología positiva que puedan servir para superar el miedo, a través de las definiciones y estrategias que brinda la psico-educación y de frases motivacionales. Esto quiere decir que predomina el discurso asociado a la psicología, en el que las emociones son de origen biológico (Rodríguez Sánchez et al., 2024) y el miedo es un asunto individual, inherente y es la persona la que debe hacerse cargo de enfrentarlo.

Asimismo, consideramos que tiene un valor el hecho de que las personas usuarias puedan encontrar en la plataforma recursos para afrontar su miedo a través de los mensajes alineados con la psicología positiva. Estos contenidos parecen ayudar a enfrentar al miedo, darle sentido en la vida cotidiana y, en cierto modo, desentrañarlo. Desde el análisis de contenido, los mensajes de psicoeducación funcionan como una alfabetización en el significado de las emociones, pues normalizan el miedo como una emoción, tratando de vencerlo como un obstáculo en su desarrollo, lo que motiva a los usuarios a superarlo.

No obstante, Schmitz y Eckert (2022) consideran que el carácter individualista y patologizante del discurso sobre el miedo constituye uno de los principales déficits tanto del discurso científico como del mediático. Esta visión común reduce dicha emoción a un conjunto de rasgos o estados individuales y supone que su origen reside en los sujetos. Sin embargo, este enfoque ignora las dimensiones sociales, es decir, las causas, condiciones, formas y efectos. En otras palabras, el miedo varía según contextos sociales en su origen, objeto y expresión, y se configura a través de discursos, instituciones, organizaciones y campos sociales. Por ello, Schmitz y Eckert (2022) agregan que, aun si se asocia con patologías clínicas, debería considerarse un punto de vista sociológico para preguntarse por condiciones o causalidades sociales más que individuales.

Los actores que se revelan como mediadores del sentido y de la representación del miedo, y como moderadores del discurso a través de marcas enunciativas textuales y visuales son los *medfluencers* terapéuticos. Estos actores contribuyen a promover la salud y el bienestar a través de una divulgación de base científica (Habla el mercado, 2022); sin embargo, como lo señala García Rico (2024), los *medfluencers* ofrecen productos, servicios de consulta, tratamientos, entrenamientos o programas personalizados mediante sus identidades digitales en redes sociales, por lo que existe el riesgo de que cualquier persona con información genérica y habilidades de edición pueda aparentar ser experta en salud. Aunque algunos sí son profesionales, preocupa la falta de regulación sobre contenidos de salud en plataformas digitales en Colombia (García Rico, 2024). Y se puede añadir lo mismo al resto de Latinoamérica.

En este sentido, estos tipos de *influencers* convierten el discurso del miedo en un ejercicio de *branding*, incluso como una invitación directa a utilizar sus servicios. Sobre todo, se presentan como quienes prometen curar dichas patologías, a pesar de que, al mismo tiempo, su principal discurso consiste en normalizar el miedo, aunque solo como un paso para "superarlo".

Por otro lado, respecto a los recursos retóricos textuales y visuales, la representación del miedo sigue las características compartidas por las publicaciones de la plataforma. Puede decirse que, desde la época del *instagramism* (Manovich, 2016), que postulaba que Instagram era el resultado de una forma de expresión influida por Adobe y Behance, hemos pasado actualmente a la generación Canva.

Los datos visuales permiten analizar cómo cada plataforma construye sus propios lenguajes expresivos. Esto revela narrativas, emociones y públicos que van más allá de lo medible en texto o métricas. El estudio de estas culturas visuales ha dado lugar al concepto de vernáculo de plataforma.

Si tomamos en cuenta los actores, el discurso del miedo respecto al contenido, y el hecho de que dichos materiales siguen las mismas reglas estéticas que los de cualquier otro tipo, podemos afirmar que, en Instagram, se banaliza el #miedo a través de los recursos visuales. Esto ocurre cuando se funden con los discursos comunes facilitados por las *visual vernaculars* de la plataforma, lo que favorece el discurso comercial de los *medfluencers*.

Una limitación de este estudio fue el tiempo, pues se delimitó al periodo 2023-2024. Sería necesario dar continuidad al estudio para observar si el miedo ha permeado la cotidianidad y las redes tras la gran cantidad de fenómenos políticos y de violencia nacionales e internacionales, ocurridos durante el 2025.

De igual manera, se debe reconocer que una de las limitaciones de los estudios basados en *scraping* –dado que los investigadores no tienen control sobre el algoritmo que descarga estos contenidos– es que existen aspectos que probablemente se desconocen y que se diluyen entre la gran cantidad de publicaciones presentes en las plataformas.

Este estudio se centró en un análisis profundo de los contenidos de publicaciones originales, con el fin de alinearse con el estudio global del que se deriva. Esto permitió realizar un análisis de contenido más detallado y consistente a largo de las diferentes fases. Por ello, los estudios futuros deberían ampliarse para enfocarse en la recepción y la circulación, desde una perspectiva clásica de métodos digitales (Rogers, 2013), mediante el análisis de métricas de *engagement* o el análisis cualitativo basado en la codificación de comentarios, con el fin de profundizar en el conocimiento sobre la negociación de sentido del miedo por parte de las audiencias. De esta manera, se puede contestar lo siguiente: ¿cómo negocian e interpretan los usuarios los consejos de los *medfluencers*?

Asimismo, se requieren estudios en otras plataformas o multiplataformas para poder comparar si este discurso encontrado en Instagram es común o diferente en otros espacios digitales como TikTok, una de las redes más populares y con mayor cantidad de usuarios. En tal caso, el análisis multiplataforma permitiría reflexionar sobre cómo los datos en redes sociales dependen tanto del fenómeno social como de las propiedades y estructuras de cada plataforma (Pearce et al., 2019). Esto permitiría a futuros investigadores saber si estos hallazgos son solo pertinentes para Instagram.

Además de los estudios del miedo en plataformas, se considera necesario indagar a través de otros métodos centrados en los participantes, con el fin de determinar si los usuarios comunes de Instagram evitan verbalizar el miedo relacionado con la violencia por una sensación de vulnerabilidad, por la naturaleza pública y viral de la plataforma, o por un miedo —real o imaginario— a posibles consecuencias al expresarlo en espacios digitales.

Finalmente, para cumplir con el objetivo de examinar cómo se verbaliza el miedo para desentrañarlo como primer paso para desactivar sus efectos —el objetivo social y global de esta investigación, y particular de este artículo—, como grupo investigador reconocemos la necesidad de explorar la expresión del miedo en comunidades pequeñas o espacios seguros, donde las personas puedan verbalizar sus miedos y compartirlos con un grupo de confianza, dado que, en la actualidad, las plataformas sociodigitales distan de ser espacios sociales donde se pueda expresar vulnerabilidad.

RECONOCIMIENTOS

Esta investigación recibió el apoyo de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación de México (SECIHTI). Agradecemos el apoyo de la magíster Elena Melón Jared, coautora de la visualización de datos incluida en el estudio, y del licenciado Alejandro Alcántara, autor de un *script* de Python utilizado en la primera fase del estudio.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, N. L.; curación de datos, N. L. y M. C. L.; análisis formal, N. L. y M. C. L.; investigación, N. L. y M. R. A.; metodología, N. L. y M. C. L.; administración del proyecto, M. C. L.; supervisión, N. L. y M. C. L.; validación, N. L.; escritura (borrador, original), N. L. y M. R. A.; escritura (revisión, edición), N. L. y M. C. L.

REFERENCIAS

- Aria, M., & Cucurullo, C. (2023). *Bibliometrix: Comprehensive science mapping analysis* (Versión 4.1.1) [Software]. <https://cran.r-project.org/package=bibliometrix>
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 628-639. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>
- Barrett, L. F. (2017). The theory of constructed emotion: An active inference account of interception and categorization. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12(1), 1-23. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw154>
- Barthel, K.-U. (2011). *ImageSorter* (Versión 4.3) [Software]. Pixolution. <https://imagesorter-software.informer.com/>
- Blei, D. M., Ng, Y. A., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- Brun, G., Doğuoğlu, U., & Kuenzle, D. (Eds.). (2016). *Epistemology and emotions*. Routledge.
- Cebral-Loureda, M., & Sued-Palmeiro, G. E. (2021, 13 de septiembre). La difusión del miedo en Twitter en la pandemia de COVID-19. *Transferencia Tec*. <https://transferencia.tec.mx/2021/09/13/la-difusion-del-miedo-en-twitter-en-la-pandemia-de-covid-19/>
- Chen, C.-M., Ho, S.-Y., & Chang, C. (2023). A hierarchical topic analysis tool to facilitate digital humanities research. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 1-19. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2021-0325>
- De Miguel Calvo, E. (2011). Emociones y desigualdades sociales: el caso del miedo. S. Gallego Trijueque & E. Díaz Cano (Coords.), *IX Premio de ensayo breve en ciencias sociales "Fermín Caballero"* (pp. 49-75). Asociación Castellano-Manchega de Sociología.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), taaa031. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Fernández, R. (2025, 10 de julio). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#statisticContainer>

- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- García Rico, J. C. (2024, 22 de junio). Los 'medfluencers': ¿quién controla a tanto 'médico' en redes sociales? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/los-medfluencers-quien-controla-a-tanto-medico-en-redes-sociales-analisis-del-editor-multimedia-3355320>
- Godoy, D., Eberhard, A., Abarca, F., Acuña, B., & Muñoz, R. (2020). Psicoeducación en salud mental: una herramienta para pacientes y familiares. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 31(2), 169-173. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2020.01.005>
- Gúber, R. (2011). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Siglo Veintiuno.
- Habla el mercado. (2022, 3 de febrero). 'Medfluencers' contra la desinformación médica. MIT Technology Review. <https://technologyreview.es/article/medfluencers-contra-la-desinformacion-medica/>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2023* [Conjunto de datos]. <https://www.inegi.org.mx/programas/envipe/2024/>
- Kepios. (2024, enero). *Global social media statistics*. DataReportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Krasselt, J., & Dreesen, P. (2024). Topic models indicate textual aboutness and pragmatics: Valuation practices in Islamophobic discourse. *Journal of Cultural Analytics*, 7(2). <https://doi.org/10.22148/001c.92535>
- Luscombe, A., Dick, K., & Walby, K. (2022). Algorithmic thinking in the public interest: Navigating technical, legal, and ethical hurdles to web scraping in the social sciences. *Quality & Quantity*, 56(3), 1023-1044. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01164-0>
- Manovich, L. (2016). *Designing and living Instagram photography: Themes, feeds, sequences, branding, faces, bodies*. <https://manovich.net/index.php/projects/designing-and-living-instagram-photography>
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.

- Melón, M. E., & Lugo, N. (s. f.). *Cartografías lingüísticas del miedo. El miedo en Instagram.* <https://st45889.ispot.cc/tecqro/>
- Mobbs, D., Adolphs, R., Fanselow, M. S., Barrett, L. F., LeDoux, J. E., Ressler, K., & Tye, K. M. (2019). Viewpoints: Approaches to defining and investigating fear. *Nature Neuroscience*, 22, 1205-1216. <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0456-6>
- Moore, K., & Craciun, G. (2021). Fear of missing out and personality as predictors of social networking sites usage: The Instagram case. *Psychological Reports*, 124(4), 1761-1787. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>
- Nishikawa, Y., Oka, M., Hashimoto, Y., & Ikegami, T. (2019). Analysis and modeling of social tagging using Yule–Simon process. *Transactions of the Japanese Society for Artificial Intelligence*, 34(4), 1-8. <https://doi.org/10.1527/tjsai.C-IC3>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55(1), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Pearce, W., Özkula, S. M., Greene, A.-K., Teeling, L., & Bansard, J. S. (2019). Visual cross-platform analysis: Digital methods to research social media images. *Information, Communication & Society*, 23(2), 161-180. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871>
- Rodríguez Sánchez, I., Reyes Pérez, A., Cebral Loureda, M., Bautista Botello, E., & Lugo Rodríguez, N. (2024). Tracing the scope of fear in corpus: similarities and differences in cross-domain/genre texts. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), Artículo 2416732. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2416732>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MIT press.
- Rogers, R. (2017). Foundations in digital methods. Query Design. En K. Van Es & M. T. Schäfer (Eds.), *The datafied society: Studying culture through data* (pp. 75-94). Amsterdam University Press.
- Rosas, C. (Ed.), (2015). *El miedo en el Perú. Siglos XVI al XX*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Rosas-Moscoso, F. (2005). El miedo en la historia: lineamientos generales para su estudio. En C. Rosas (ed.), *El miedo en el Perú. Siglos XVI al XX* (pp. 23-32). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- San Juan Flores, P., & Guillén, B. (2025, 23 de marzo). México, el país que desaparece: sin rastro de 125 000 personas. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2025-03-23/mexico-el-pais-que-desaparece-sin-rastro-de-125000-personas.html>

- Schmitz, A., & Eckert, J. (2022). Towards a general sociology of fear: A programmatic answer to crucial deficits of the contemporary fear discourse. *Emotions and society*, 4(3), 275-289. <https://doi.org/10.1332/263169021X16655616062213>
- Singer, A. J., Chouhy, C., Lehmann, P. S., Stevens, J. N., & Gertz, M. (2020). Economic anxieties, fear of crime, and punitive attitudes in Latin America. *Punishment & Society*, 22(2), 181-206. <https://doi.org/10.1177/1462474519873659>
- Statista. (s. f.). *Países con el mayor número de usuarios de Instagram en América Latina en 2024*. Recuperado el 18 de julio del 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/1076225/paises-mayor-numero-usuarios-instagram-america-latina/>
- Yedid, N. (2013). Introducción a las folksonomías: definición, características y diferencias con los modelos tradicionales de indización. *Información, Cultura y Sociedad*, (29), 13-26. <http://revistascientificas.filoz.uba.ar/index.php/ICS/article/view/673>

FUNDAMENTALISMO E MODERNIDADE TARDIA: USO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E A PRODUÇÃO DE INCERTEZA

DR. PATRICIO DUGNANI

<https://orcid.org/0000-0001-7877-4514>

1132355@mackenzie.br

Centro de Comunicação - CCL e Letras da Universidade
Presbiteriana Mackenzie - UPM, Brasil

Recebido: 18 de dezembro del 2024 / Aceito: 26 de agosto del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7646>

RESUMO: Esse artigo pretende observar a relação entre o aumento de discursos fundamentalistas, o uso dos meios de comunicação digitais e a produção da incerteza. Tal produção surge como uma estratégia de comunicação e disseminação, não de verdades que tragam uma sensação de segurança, mas de pós-verdades e *fake news*, as quais, em vez de produzir esclarecimento, têm gerado medo, confusão, alienação, preconceito e violência. Essas ideias têm sido disseminadas pelos meios digitais na modernidade tardia, o que se torna paradoxal em relação à promessa iluminista de liberação do humano pela evolução tecnológica, pois ao contrário de promover o conhecimento, os meios parecem estar aprisionando a consciência. Justifica-se esse debate, pois ele tem influenciado profundamente a organização social humana, além de originar a polarização e a fragmentação da sociedade, resgatando discursos fundamentalistas que pareciam esquecidos. Essa reflexão, exploratória e teórica, busca apoiar seu debate, partindo de autores da teoria dos meios, como Marshall McLuhan e Eugênio Rondini Trivinho, juntamente com autores da Sociologia, como Zygmunt Bauman, Hartmut Rosa e Eliana Sanches de Frias. Além do questionamento da relação entre meios de comunicação, sensação de incerteza, resgate e o aumento da difusão de discursos fundamentalistas, outra questão é importante: ampliar do conceito de, para além dos discursos religiosos.

PALAVRAS-CHAVE: fundamentalismo / discursos / meios de comunicação / incerteza / modernidade tardia

FUNDAMENTALISM AND LATE MODERNITY: USE OF DIGITAL MEDIA AND THE PRODUCTION OF UNCERTAINTY

ABSTRACT: This article aims to examine the relationship between the rise of fundamentalist discourses, the use of two digital communication methods, and the production of uncertainty. This production of uncertainty emerges as a communication

and dissemination strategy, not of truths that bring a sense of security, but of post-truths and fake news. Instead of producing enlightenment, it generates confusion, alienation, prejudice, and violence. These ideas were disseminated through my fingers in Late Modernity, which becomes paradoxical in relation to the Enlightenment promise of human liberation through technological evolution, since, instead of promoting or achieving it, they seem to be consciously imprisoning us. This debate is justified because it has profoundly influenced human social organization, in addition to producing the polarization and fragmentation of society, reviving fundamentalist discourses that seemed already forgotten. This exploratory and theoretical reflection seeks to support this debate, drawing on authors of media theory such as Marshall McLuhan and Eugênio Rondini Trivinho, along with sociology authors such as Zygmunt Bauman, Hartmut Rosa, and Eliana Sanches de Frias. In addition to questioning the relationship between the media, the sense of uncertainty, and the revival and increased dissemination of fundamentalist discourses, another important issue is expanding the concept of fundamentalism, beyond religious discourses.

KEYWORDS: fundamentalism / speeches / media / uncertainty / late modernity

FUNDAMENTALISMO Y MODERNIDAD TARDÍA: USO DE LOS MEDIOS DIGITALES Y PRODUCCIÓN DE INCERTIDUMBRE

RESUMEN: Este artículo pretende examinar la relación entre el auge de los discursos fundamentalistas, el uso de dos métodos de comunicación digital y la generación de incertidumbre. Esta incertidumbre surge como una estrategia de comunicación y difusión, no de verdades que infunden seguridad, sino de posverdades y noticias falsas. En lugar de generar iluminación, genera confusión, alienación, prejuicios y violencia. Estas ideas se difundieron a través de mis dedos en la Modernidad Tardía, lo cual resulta paradójico en relación con la promesa ilustrada de liberación humana a través de la evolución tecnológica, ya que, en lugar de promoverla o lograrla, parecen ahora aprisionarnos conscientemente. Este debate se justifica porque ha influido profundamente en la organización social humana, además de producir la polarización y fragmentación de la sociedad, reviviendo discursos fundamentalistas que parecían ya olvidados. Esta reflexión exploratoria y teórica busca sustentar este debate, basándose en autores de teoría de los medios como Marshall McLuhan y Eugênio Rondini Trivinho, junto con autores de sociología como Zygmunt Bauman, Hartmut Rosa y Eliana Sanches de Frias. Además de cuestionar la relación entre los medios, la sensación de incertidumbre y el resurgimiento y la creciente difusión de los discursos fundamentalistas, otra cuestión importante es ampliar el concepto de fundamentalismo, más allá de los discursos religiosos.

PALABRAS CLAVE: fundamentalismo / discursos / medios de comunicación / incertidumbre / modernidad tardía

INTRODUÇÃO

Há muito tempo, o ser humano vem ocupando o espaço do planeta Terra. Contudo, paradoxalmente, também vem sentindo-se insignificante perante a dimensão espacial e temporal do universo. Vivenciando essa contradição entre o orgulho do progresso humano e a sensação de pequenez perante a grandiosidade do universo, os seres humanos buscam ideias que possam trazer uma sensação de segurança frente a consciência da fragilidade da vida. Nesse sentido, têm procurado discursos que possam saciar essa angústia humana que povoa o imaginário da sociedade. No entanto, diversas vezes, essas certezas e verdades buscadas são questionáveis, pois estão baseadas principalmente na crença e na emoção, do que propriamente na razão. Esse é um dos motivos que levam a humanidade a se ancorar em discursos fundamentalistas.

Essa breve reflexão inicial deve suscitar um debate um pouco prolongado sobre um problema que aflige a sociedade tardo-moderna: o crescimento da difusão de visões fundamentalistas a partir dos meios de comunicação digitais. Lembrando que essas visões fundamentalistas, que Zygmunt Bauman (2001) delimitada em seu conceito de sociedade líquida, têm como combustível principal, o medo, a sensação de insegurança, a incerteza.

A sensação de incerteza tem levado a sociedade tardo-moderna a buscar intensamente qualquer promessa de certeza, para espantar essa sensação de insegurança, fazendo com que aumente a polarização e fragmentação das ideias nas comunidades que constituem a sociedade de forma global. O uso das *fake news* acaba constituindo uma pós-verdade, ou seja, uma verdade conveniente, baseada mais na emoção e na crença, do que na razão. Essas notícias falsas estão servindo para aumentar a sensação de insegurança e, consequentemente, a polarização e a ampliação da difusão dos discursos fundamentalistas.

Tendo essas questões em mente, esse artigo pretende analisar a relação entre o aumento de discursos fundamentalistas, o uso dos meios digitais e a produção da incerteza, como uma estratégia de comunicação e produção, não de uma verdade segura, mas de uma pós-verdade. Essa proliferação de discursos fundamentalistas, que são alimentados pelas *fake news*, gera uma pós-verdade, em vez de produzir esclarecimento, têm gerado confusão, alienação, preconceito e violência nos meios digitais da tardo-modernidade. Justamente por essa premissa, busca-se justificar esse debate, pois ele tem influenciado profundamente a organização social humana, além de estar produzindo a polarização e a fragmentação da sociedade ao resgatar discursos fundamentalistas que pareciam esquecidos.

Por causa dessa questão, esta reflexão exploratória e teórica busca apoiar o debate, partindo de autores da teoria dos meios como Marshall McLuhan e Eugênio Rondini Trivinho (2024), juntamente com autores da Sociologia, como Zygmunt Bauman (2008),

Hartmut Rosa (2019, 2022) e Eliana Sanches de Frias (2022). Eses autores vão orientar o questionamento da relação entre meios de comunicação (principalmente os digitais), a crescente sensação de incerteza, o resgate e aumento da difusão de discursos fundamentalistas. Além deles outros teóricos serão importantes, pois pretende-se fazer uma ampliação do conceito de fundamentalismo principalmente em relação ao uso dos meios de comunicação, para além das questões dos discursos religiosos. Sendo assim, acredita-se que as visões fundamentalistas vão além dos discursos religiosos, povoando as reflexões das dimensões políticas, sociais e éticas da sociedade na modernidade tardia. De maneira paradoxal e contraditória, para esse movimento de ampliação do conceito de fundamentalismo serão utilizados Luís Mauro Sá Martino (2012, 2016) e Martin N. Dreher (2005).

Com esse aparato teórico e metodológico é que se pretende refletir sobre a questão da relação entre o fundamentalismo, a incerteza e o uso dos meios de comunicação.

Da questão do método: entre a arqueologia e os meios

Devido ao caráter interdisciplinar dos fenômenos relacionados à comunicação, justifica-se o uso de diferentes áreas do saber. Isso se produze (Aqui não é produz?) porque as ciências da comunicação e da informação –inseridas em uma classificação de conhecimentos, como sociologia aplicada— apresentam, segundo outras ciências, um problema metodológico que seria o uso eclético de referências bibliográficas diferentes. Dessas referências, as mais comuns são a sociologia, antropologia, linguística, filosofia, psicologia, semiótica, entre outras. Esse axioma de falta de metodologia pesa sobre a produção de conhecimento da área, muitas vezes, como um fator que pode, de fato, desqualificar sua legitimidade como ciência, justamente por não demonstrar um método mais específico, restrito e uniforme. Porém, neste texto, procurou-se apresentar a necessidade que as ciências da comunicação têm de utilizar saberes de diversas áreas do conhecimento. Afinal, para ser compreendida de maneira eficiente, a comunicação necessita reunir diferentes conhecimentos, principalmente por se tratar de um fenômeno complexo. Fenômeno esse que abarca tanto questões da sociedade, da identidade, da cultura, quanto do uso da linguagem, além de questões técnicas sobre o funcionamento dos meios de comunicação. Ou seja, para poderem abranger as características interdisciplinares de seu objeto de pesquisa, os estudos sobre comunicação necessitam observar questões relacionadas à tecnologia, ao consumo, ao mercado, à sociedade, à cultura, ao uso dos meios, à linguagem, entre tantos outros conhecimentos oriundos das mais diversas áreas. Sendo assim, essa reflexão pretende requisitar, ou quiçá, incentivar um esforço pelo desenvolvimento de um método híbrido e interdisciplinar que possa contemplar a pesquisa nas áreas das ciências da comunicação.

Embora, neste artigo, torne-se inviável construir integralmente esse método híbrido das ciências da comunicação; pretende-se continuar na seara proposta, a partir das

visões de Marshall McLuhan (2016) e a teoria dos meios; de Michael Foucault (1990) e sua arqueologia do saber; e de Giorgio Agamben (2019) e seu método baseado na relação entre paradigma, arqueologia e as assinaturas. Esses conceitos são fundamentais para desenvolver uma visão que contemple a busca pelas *epistemes* (discursos e não discursos) (Foucault, 2012), e pelos paradigmas que compõem a contemporaneidade, denominada aqui como modernidade tardia.

Esse posicionamento se fundamenta, também, na análise feita por Patricio Dugnani em seu artigo “Método científico y paradigmas posmodernos: Reflexión sobre un método arqueológico de análisis de la comunicación”, publicado em 2024, na revista *Prometeica: Revista de Filosofía y Ciencias*. Nesse trabalho, foi desenvolvido o método híbrido entre o cruzamento da arqueologia do saber, as assinaturas e a teoria dos meios.

Fundamentalismo: uma ampliação do conceito

O pesquisador e professor Luís Mauro Sá Martino (2016), em entrevista realizada por Celso Loducca para o programa *Quem somos nós?* —alocada na plataforma da Casa do Saber— levanta uma questão importante sobre a origem da crescente proliferação de discursos fundamentalistas que tem povoado o imaginário da sociedade tardo-moderna. Também indica que esses discursos têm sido disseminados, principalmente, pelo uso dos meios de comunicação digitais: internet, redes sociais etc.

Uma das características da modernidade é classificar racionalmente tudo. Aquilo que não é classificável é colocado como o estranho, é colocado como aquele que eu devo tomar cuidado, é colocado como aquilo que eu não entendi, e, portanto, é melhor eu me afastar. Aí eu chego em um problema, ou numa questão que está na raiz de inúmeros conflitos sociais: como eu não me abro para entender o outro, eu o coloco na condição de estranho, eu olho enviesado, eu tenho medo, eu vou me abrigar nos meus fundamentos. Daí que o fundamentalismo, não é, nessa visão, o oposto da modernidade, mas ele é uma consequência, ou um elemento que está inherente às ... ao medo do outro. Essa racionalidade, essa excessiva razão que coordena essa modernidade. (Martino, 2016, 00: 00: 03)

Seguindo a máxima de uma gravura de Francisco Goya, *O sonho da razão produz monstros* (1797-1799), relacionando à promessa do Iluminismo (haja vista, nunca cumprida) de que a razão causaria emancipação humana, o que Martino (2016) acaba por afirmar é que essa onda fundamentalista teria nascido de sua maior contradição: a razão. Ou seja, o excesso de racionalismo da modernidade, teria deixado como herança para a modernidade tardia uma crescente mistificação dos discursos, o negacionismo quanto ao desenvolvimento da ciência e a crescente visão fundamentalista arraigada na sociedade.

Para quem foi formado na tradição iluminista ocidental, também preparada por movimentos, como o pietismo, essa constatação é sinistra. É sinistra, pois o surgimento de movimentos fundamentalistas evidência que a história da

modernidade segue um curso diferente do que o propalado pelo culto à razão. (Dreher, 2005, p. 564)

Nessa argumentação, entende-se que o discurso fundamentalista, principalmente a partir da modernidade, tem se expandido para além do limite religioso, abarcando outras modalidades de discurso, como na política, na ciência e na estética. Sendo assim e discordando, de modo geral, de Dreher (2005), o fundamentalismo pode estar em qualquer discurso que busca impor uma verdade absoluta acima da razão, da ciência e, mesmo, da religião. Embora o autor tenha deixado espaço para interpretações, quando relaciona a questão da fé à ciência, à política ou à história, é possível ampliar a visão fundamentalista para além da questão religiosa, como pretende esse artigo.

Para evitar generalizações, é importante lembrar que a modernidade foi determinada, em seu surgimento e em sua história, por esperanças seculares de salvação e por promessas seculares de redenção, com caráter religioso-secular. A modernidade secular tem a sua história religiosa, sua secularidade religiosa. A própria modernidade está baseada em fundamentalismos, que podem ser expressos na trindade: fé na História, como história do progresso do mundo; fé na Ciência, como crença popular; fé na Política, como messianismo político. (Dreher, 2005, p. 565)

Nesse sentido observa-se que o conceito de fundamentalismo, na modernidade tardia, não se confunde com o de pós-verdade. Porém, é alimentado por ela e seu principal produto é a transformação de informação em desinformação através do uso de *fake news*.

Partindo dessas reflexões, entende-se que é possível e desejável a ampliação do conceito de fundamentalismo. Afinal os discursos fundamentalistas vão além das questões religiosas e, paradoxalmente, são frutos do excesso de racionalidade da modernidade. Com isso, discursos fundamentalistas são passíveis de serem usados em qualquer argumentação, seja ela filosófica, religiosa, científica, ou mesmo, política. Além disso, esse fundamentalismo crescente na modernidade tardia, parece desenvolver um processo que acaba por produzir alienação, pois elimina as reflexões contraditórias e dialéticas, ou seja, críticas, substituindo por uma polarização violenta e reativa. Afinal, nos meios digitais das plataformas parece não existir espaço para uma argumentação racional e embasada em fatos. Nos debates superficiais que povoam as redes é ressaltado o lado emocional e reativo do sujeito. Sendo assim, os discursos fundamentalistas, disseminados com grande intensidade pelos meios digitais, acabam por substituir, senão a verdade, pelo menos um discurso baseado em fatos. Acabam por substituir o discurso factual, por uma pós-verdade que assume o lugar de ideia absoluta, substituindo argumentações mais racionais por discursos que geram não a mentira, mas a confusão. Confusão esperada por aqueles que manipulam os conteúdos dos meios, não para gerar esclarecimento, mas sim, desinformação.

***Fake news* e pós-verdade**

Antes de continuar com a observação das relações entre o fundamentalismo, a comunicação e a incerteza na modernidade tardia, acredita-se que seja importante delimitar dois conceitos comentados na seção anterior: as *fake news* e a pós-verdade. Embora sejam conceitos diferentes, se constituem por uma proximidade.

Uma diferença do que se denomina *fake news* e pós-verdade, para De Paula et al. (2018), consiste no fato de as *fake news* se caracterizarem como conteúdos que não precisam ser totalmente falsos, como o próprio nome pode sugerir (*fake* = falso), mas como informações que buscam ser infiltradas no ambiente de informação, para gerar confusão.

Fake news, ou, em português, notícias falsas, são informações noticiosas que buscam alertar o público para alguma situação ou retratar um ponto de vista de um acontecimento. Entretanto, como se pode deduzir pelo nome, possui parte ou todo seu conteúdo composto de informações inverídicas. (De Paula et al., 2018, p. 93)

Já a pós-verdade se refere, ampliando a visão de De Paula et al. (2018), não apenas nas mentiras que circulam no ambiente informacional, mas também em informações que podem gerar uma ambiguidade na representação de qualquer ideia que se pretenda assumir como verdade. A pós-verdade pode ser considerada, de certa forma, como uma verdade conveniente de um determinado grupo, guiado por uma determinada ideologia. Uma verdade motivada, não por um referencial racional, ou científico, mas sim, orientado muitas vezes por crenças ou motivado pela emoção. Assim, as *fake news* –conteúdos que geram ambiguidades no entendimento do que se acredita como verdade–, além de gerar confusão, geram alienação. Faz com que a interpretação dos fatos possa se tornar questionável. Facilita a introdução de argumentos baseados num discurso de convencimento, sem fundamentação no real, mas sim, fundamentado na crença de uma verdade, e não na razão que possa legitimá-la.

A *post-truth*, traduzida para o português como pós-verdade, foi eleita a palavra do ano 2016 pelo *Dicionário de Oxford*. ... Higgins (2016) explica, em artigo publicado na *Nature*, que a pós-verdade se refere a mentiras sendo rotina em toda a sociedade, e isso significa que mentir não é um crime, portanto, não é plausível a condenação de quem conta ou compartilha. Além disso, quando se trata de pós-verdade, há autores que a colocam em um plano de relativismo epistêmico, no qual a visão do que é verdade pode variar dependendo do contexto. ... Contudo, posições mais racionais devem envolver pelo menos um mínimo de relativismo. Em uma notícia, o autor do conteúdo pode induzir, por meio do título, ou por frases de efeito uma interpretação que leva a compreensões falsas sobre fatos apresentados. Flores (2017), discutindo a relação dos interlocutores com as *fake news* e a pós-verdade, apresenta um elemento que pode ser considerado o catalisador da pós-verdade. Ele explica que a insinuação pode ser a inferência falseadora na pós-verdade. (De Paula et al., 2018, p. 95).

Dessa forma, pode-se pensar que a pós-verdade tem como fonte de alimento as *fake news*. Desse modo, cria um ambiente propício para o questionamento de qualquer pensamento racional, como o discurso científico, além de criar um terreno fértil para a proliferação de discursos fundamentalistas. Tais discursos tendem a substituir os fatos pelas impressões, a argumentação pela imposição, a análise criteriosa da informação pelas opiniões particulares, ou seja, substituir a verdade pela mentira, ou pela falsidade.

Fundamentalismo, comunicação e incerteza

A crise do presente na modernidade tardia, alimentada pelas *fake news*, muitas vezes se caracteriza pela sensação de incerteza que povoa o imaginário do momento contemporâneo. Porém, o mais problemático desse fenômeno, está na sua busca por uma solução.

O sujeito tardo-moderno tem buscado a solução para essa sensação incomoda de incerteza de maneira equivocada; muitas vezes procurando um alívio para sua ansiedade nas visões fundamentalistas e suas promessas de certezas duradouras. Essa solução tem produzido a ascensão desses discursos fundamentalistas que proliferam rapidamente pelos meios de comunicação na modernidade tardia.

Esse processo, como dito, tem como meio de divulgação, os meios de comunicação, principalmente os meios digitais. Suas plataformas sociais alimentam boa parte dos conteúdos da internet, sob o olhar controlador que as *Big Techs* têm mantido sobre esse processo.

Nesse ponto, concordando com Trivinho (2024), é que os meios de comunicação, principalmente os digitais, ao invés de garantir o esclarecimento da população, através das trocas de informações, têm produzido alienação através da disseminação de discursos fundamentalistas que abandonam a mediação da razão, pela mediação das crenças. Em particular, a estrutura dinâmica das plataformas digitais de relacionamento, participação e partilha –as que, junto com sistemas de interação via *smartphones* e *tablets* (por *applications*), possibilitam a formação de redes sociais (como YouTube, Facebook, X, Instagram, WhatsApp, Telegram, etc.)– serve a fundamentalismos incontínuos, na forma seja de extremismos políticos, seja de moralismos radicais (religiosos ou não), quase sempre de mãos entrelaçadas. O desdobramento é claro: a expansão das *Big Techs*, por sua ascendência infotecnológica sobre todas as instâncias sociais, corre de par com a proliferação de grupos nazifascistas, supremacistas e quejandos. Pelas mesmas razões, os *cybernet businesses* estão, direta ou indiretamente, implicados na ultradireitização das pressões sobre sistemas e valores democráticos. Sem projeto estatuído em favor dessas pressões, as *Big Techs*, no entanto, colaboraram para a desgraça de penosas conquistas históricas (Trivinho, 2024, p. 317). Esse processo tem sido alimentado por *fake news* que produzem uma variedade de pós-verdades. Elas estão alicerçadas em discursos com afirmações convenientes que substituem a razão pela

emoção, a comprovação pela crença, o esclarecimento pela confusão. Dessa forma, ampliam, no sujeito tardo-moderno, a sensação de insegurança ao invés de liberdade.

Como observa Sanches de Frias em seu artigo sobre inteligência artificial e publicado em 2021 na revista *Razón y Palabra*, nesse processo, as *Big Techs* geram desinformação e populismo digital. As plataformas digitais impulsionam os movimentos de extrema direita. Desse modo, com seu funcionamento focado buscam o controle da informação e acabam por abrir caminhos para a produção de um ecossistema que se alimenta das *fake news* para alienar e confundir, ao invés de esclarecer. Customizam, de maneira exacerbada, as informações para poderem capitalizar seu negócio cujo resultado mais imediato, segundo Sanches de Frias(2021), é o aumento da polarização. Afinal, uma maneira de aumentar as visualizações, ou seja, a audiência, é através da polêmica. Sendo assim, quanto mais polêmica uma informação gerar, maior será sua visibilidade. Como os negócios das *Big Techs* giram em torno da audiência (assim como são nos meios de comunicação de massa), os meios digitais, as plataformas e a internet em geral deverão gerar maiores lucros quanto maior a polêmica. Logo, as polarizações apresentadas por discursos superficiais e estereotipados tendem a causar mais controvérsia, com isso, maior lucro.

Ao mergulhar nos estudos de autores que buscaram decifrar o funcionamento das plataformas digitais e desvendar seus mecanismos de controle, foi possível perceber que essa forma de atuação das chamadas *Big Techs*, entre as quais figuram nomes como Facebook, Google, Twitter, entre outras, tem pontos coincidentes e de conexão com princípios que regem os movimentos populistas de extrema direita que vêm se espalhando pelo mundo nos últimos anos. Há vários elementos que podem ser entendidos como ponto de ligação e de alimentação entre a lógica das plataformas e a lógica do populismo. Entre eles, o mais forte é a polarização, que se desdobra em outras características, como o discurso de ódio, a intolerância, o preconceito, a reafirmação de valores conservadores e a disseminação de desinformação e de teorias conspiratórias. (Sanches de Frias, 2021, p. 16)

Com isso, a comunicação —aqui observada pelo recorte do uso dos meios de comunicação e pela teoria dos meios— tem se demonstrado uma ferramenta importante para o desenvolvimento da sensação de insegurança e disseminação de discursos fundamentalistas no panorama atual da modernidade tardia.

Esse fenômeno nasce de uma questão contraditória, a partir de seu potencial de extensão dos sentidos, conceito desenvolvido por McLuhan (2016). O pesquisador observava o efeito dessa questão de maneira diferente. Afinal, segundo McLuhan (2016), entendendo o funcionamento dos meios, não somente como um suporte material de transmissão de informação, mas como uma extensão dos sentidos, da percepção, e do sistema nervoso humano, pode-se concluir que os meios, e não somente a informação, são capazes de produzir transformação na consciência e comportamento humanos. Por causa dessa reflexão é que McLuhan (2016) afirma que o meio é mensagem, é informação pura, pois ambos são catalizadores da transformação humana.

Partindo dessa questão, em uma visão mais funcionalista e, inclusive, evolucionista, que contamina as teorias da comunicação da linha norte-americana, observa-se no pensamento de McLuhan (2016) uma tendência a projetar as transformações por um viés mais progressista. Como se a evolução tecnológica dos meios de comunicação pudesse se desenvolver em paralelo e de maneira uniforme como acontece com os efeitos que eles produzem nas relações humanas; embora essa questão não seja sempre verdadeira.

A evolução tecnológica, por exemplo, pensando na eficiência dos meios de comunicação e seu alcance, pode ser pensada como acumulativa, mas, nas transformações humanas, esse movimento é constituído de maneira mais contraditória. Assim, em um mesmo período, é possível observar avanços e retrocessos, e não somente o caminho descrito pelas linhas funcionalistas das ciências sociais, como uma evolução de mão única na direção de um equilíbrio social. Nesse sentido, a transformação humana é bem diferente do progresso tecnológico. Ou seja, a transformação social produzida pela inserção de novos meios de comunicação não segue o mesmo ritmo da evolução tecnológica dos meios de comunicação, pois não se pode confundir evolução tecnológica com transformação social.

De maneira paradoxal, ao negar a visão da teoria dos meios de McLuhan (2016) por estar influenciada pelas ideias funcionalistas e evolucionistas do desenvolvimento da sociedade, os meios de comunicação digitais têm produzido a fragmentação dessas comunidades (Baitello, 2015) ao invés da Aldeia Global preconizada por McLuhan (2016). Logo, ao invés da globalização tão discutida, os meios de comunicação têm desenvolvido um processo de desglobalização ao produzir a incerteza, baseada em pós-verdades:

McLuhan (2016) projeta em sua teoria dos meios a ideia que, com o avanço tecnológico dos meios de comunicação, chegaria o dia em que toda sociedade do globo terrestre poderia formar uma só comunidade, uma só tribo, a qual ele denominou Aldeia Global. Contudo, com o advento dos meios digitais, o que parecia ser uma possibilidade de concretização dessa utopia –de um só humano, para um só planeta– acabou se tornando uma negativa a esse processo. Quando se observa hoje a sociedade é possível notar, segundo Bauman (2001), um aumento do individualismo e segundo Norval Baitello (2015), ao invés da união entre as nações, a “pulverização das grandes comunidades em múltiplas “tribos”” (Baitello, 2015, p. 18). Ou seja, o processo de tribalização pelos meios de comunicação, descrito por McLuhan (2016), ao invés de reunir, fragmentou a sociedade. (Dugnani, 2022, p. 174)

Ao invés de produzir concordância entre as comunidades, os meios de comunicação têm criado bolhas de informação, as quais, ao invés de desenvolver o esclarecimento, têm produzido alienação. Essa alienação cria as polarizações fortalecendo e acelerando (Rosa, 2019, 2022) o resgate de ideias fundamentalistas. Tais ideias encantam os usuários dos meios, pois prometem uma verdade ilusória e conveniente, apenas ampliando

a incerteza e confundindo as relações humanas. Com isso, fortalecem a polarização que se tem constituído na sociedade tardo-moderna; bem como, o enfraquecimento da alteridade, como indica Byung-Chul Han (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da ampliação do termo fundamentalismo, em relação à conceituação de Dreher (2005), ou seja, para além das questões religiosas, e abrangendo as questões ideológicas, políticas e sociais, entende-se que a introdução dos meios de comunicação digitais – capitaneada pelo uso da internet nas redes sociais e orientadas pelas *Big Techs* – tem produzido, paradoxalmente, um efeito contrário à proposta tecnológica do desenvolvimento dos meios. Negando, assim, a visão globalizante que se observa, por exemplo, no conceito de Aldeia Global de McLuhan (2016).

Na modernidade tardia parece que, mais uma vez, a promessa iluminista da emancipação e do esclarecimento dos seres humanos, mediante do uso de novas tecnologias, se frustrou novamente. Afinal, os meios digitais, pelo menos nesse início do século XXI, parecem estar produzindo muito mais a fragmentação da sociedade, a desglobalização, a formação de bolhas informacionais alienadas em torno de ideias fundamentalistas do que propiciando o esclarecimento do ser humano. Esse processo acaba por resgatar visões fundamentalistas que não são baseadas na razão, mas muito mais na emoção. Os meios digitais, devido a seu funcionamento mercadológico, almejam mais audiência, como acontecia nos antigos meios de comunicação de massa, do que valorizam a troca de informação e a ampliação do conhecimento. Desse modo, criam um espaço muito mais focado ao entretenimento, ao retorno financeiro, do que ao esclarecimento.

Além disso, com a ajuda dos algoritmos, ou seja, das programações que direcionam as informações apenas para o interesse mais comum de cada sujeito, os meios acabam alijando esse sujeito da possibilidade de acessar informações que se tornem contraditórias à suas opiniões, levando-o a um processo de alienação, onde cada grupo de interesse se fecha em bolhas. Preso nessas bolhas de informação, o sujeito acessa a informações homogeneizadas e customizadas pelo uso dos meios digitais. Dentro dessa dinâmica, ao invés trazerem questionamentos e gerarem um processo crítico, as informações acabam por criar um ambiente de uniformização de conteúdos, fazendo com que o indivíduo se tranque em verdades convenientes produzidas artificialmente. Nominadas, nesse artigo, como pós-verdades. Considera-se como pós-verdade, uma verdade que não é necessariamente uma mentira nem tampouco uma verdade. Trata-se de uma informação que visa gerar confusão ou engajamento pelo emocional, abandonando a reflexão racional e o posicionamento crítico. Com isso, acaba por criar comunidades cujas crenças se sobrepõem à razão ou a ciência, fazendo com que se desenvolva em torno de visões fundamentalistas, muitas vezes resgatadas de um passado sequer vivido. Um passado idealizado como um tempo em que havia verdades

absolutas e certezas, e não um mundo, como o contemporâneo, ou melhor, tardo-moderno, onde esse sujeito se sente preso a uma sociedade que muda o tempo inteiro, que o deixa ansioso, ou seja, uma sociedade das incertezas.

Por causa desse movimento nostálgico atrelado ao uso e funcionamento dos meios digitais, além de sua consequente aceleração das transformações sociais, é que o sujeito da modernidade tardia se sente inseguro e acaba, muitas vezes, espantado pela sensação de insegurança. Filia-se a ideias que pareciam esquecidas em um passado distante, mas que apenas estavam adormecidas (Bauman, 1998), ou seja, filia-se a ideias que resgatam visões mais estreitas, mais dogmáticas, mais fundamentalistas.

Nesse processo, acaba por acreditar, de maneira mais maniqueísta, que existem apenas verdades absolutas que deveriam se sobrepor às contradições, vencendo as incertezas e trazendo à sociedade o equilíbrio social, seguindo a cartilha positivista de Auguste Comte. No entanto, essa visão deve ser combatida e rejeitada, pois o humano tardo-moderno, feliz ou infelizmente, precisa se acostumar com a questão universal de que a vida é incerta e de que essa incerteza faz parte da condição humana, embora, muitas vezes, queira evitá-la por gerar ansiedade e insegurança.

Talvez, a partir dessa reflexão, ele possa utilizar melhor os meios de comunicação e buscar um equilíbrio, não estático, mas dinâmico, como afirma Rosa (2019).

Primeiramente, conceitou o processo de aceleração aqui exposto como sintoma e consequência da circunstância de serem as sociedades modernas capazes de se estabilizar apenas dinamicamente, de serem sistemática e estruturalmente dispostas a crescer, transformar-se e acelerar-se sempre mais para poder conservar sua estrutura e estabilidade. (Rosa, 2019, p. 09)

Assim, talvez seja possível evitar o show de violência, de resgates de discursos fundamentalistas, de polarização, de preconceito, de racismo, de xenofobia crescente, de fragmentação social e de alienação que se tornaram os ambientes virtuais no uso dos meios digitais, principalmente das redes sociais. Talvez o debate sobre essa questão seja um possível caminho para evitar a barbárie e buscar uma solução para essa crise civilizatória que vive a humanidade na modernidade tardia.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores declararam não possuir nenhum conflito de interesses.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Conceitualização, P. D.; curadoria de dados, P. D.; metodologia, P. D.; análise de dados, P. D.; administração do projeto, P. D.; visualização, P. D.; redação (preparação do rascunho original), P. D.; redação (revisão e edição), P. D.

REFERÊNCIAS

- Agamben, G. (2019). *Signatura rerum*. Boitempo.
- Baitello, N. (2015). A massa sem corpo, o corpo sem massa, a massa sem massa, o corpo sem corpo: As redes sociais como ambientes de ausência (e fundamentalismos). In M. I. V. de Lopes & M. M. K. Kunsch (Orgs.), *Comunicação, cultura e mídias sociais* (pp. 17-22). São Paulo: ECA-USP.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Zahar.
- De Paula, L., Silva, T., & Blanco, Y. (2018). Pós-verdade e fontes de informação: um estudo sobre fake news. *Revista Conhecimento em Ação*, 3(1), 93-110. <https://doi.org/10.47681/rca.v3i1.16764>
- Dreher, M. N. (2005). O fundamentalismo religioso e sua importância na resolução ou agravamento do conflito palestino-israelense. *Revista Teocomunicação*, 35(149), 553-567.
- Dugnani, P. (2022). Meios de comunicação e aldeia global: globalização, desglobalização e interculturalidade. *ECCOM*, 13(26), 173-183.
- Dugnani, P. (2024). Método científico y paradigmas posmodernos: reflexión sobre un método arqueológico de análisis de la comunicación. *Prometeica. Revista de Filosofía y Ciencias*, 29, 138-148. <https://doi.org/10.34024/prometeica.2024.29.15193>
- Foucault, M. (1990). *As palavras e as coisas*. Martins Fontes.
- Foucault, M. (2012). *A arqueologia do saber*. Forense Universitária.
- Han, B. (2015). *Sociedade do cansaço*. Vozes.
- Martino, L. M. S. (2012). A religião midiatizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica. *Revista Ciberlegenda*, 26(1), 111-122.
- Martino, L. M. S. (2016, 19 de septiembre). *Quem somos nós? | Zygmunt Bauman por Luís Mauro Sá Martino [Vídeo]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=exRPweoBDfc&t=2659s>
- McLuhan, M. (2016). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- Rosa, H. (2022). *Aceleração e alienação*. Vozes.
- Rosa, H. (2019). *Aceleração a transformação das estruturas temporais na modernidade*. Unesp.
- Sanches de Frias, E. (2021). Inteligencia artificial, desinformación y populismo digital: cómo las plataformas digitales impulsan los movimientos de extrema derecha [Inteligência artificial, desinformação e populismo digital: como as plataformas

digitais impulsionam os movimentos de direita extrema]. *Razón y Palabra*, 25(112), 12-31. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1854>

Trivinho, E. (2024). Infonegócios endofascistas: razões políticas e sociais para a regulamentação das plataformas digitais no Brasil. *Revista Eco-Pós*, 27(1), 311-329. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i1.28196>

CULTURAL INFLUENCES AND TRANSMEDIA LITERACY: INFORMAL LEARNING AMONG EMIRATI ADOLESCENTS

DR. ELSAYED DARWISH

<https://orcid.org/0000-0001-5338-1335>

elsayed.darwish@zu.ac.ae

College of Communication & Media Sciences, Zayed University
United Arab Emirates

Received: April 16, 2025 / Accepted: September 2, 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7864>

ABSTRACT. This study explores the digital engagement and transmedia literacy of Emirati adolescents using a qualitative-dominant mixed-methods approach. By analyzing information gathered from surveys ($n = 1,346$), digital diaries, workshops, and interviews, the researchers discovered a significant disconnect between informal digital learning and formal education. Seventy-five percent of participants engaged in content creation, whether through active or hybrid means, while 25 % primarily consumed content passively. Only 15 % felt their digital skills were recognized in academic settings; 60 % reported no recognition, and 25 % remained uncertain. Cultural norms, parental oversight, and socioeconomic differences significantly influenced creative autonomy and access, thereby reinforcing educational inequities. Participants demonstrated basic skills in critical evaluation, but they lacked proficiency in transmedia storytelling and ethical decision-making. These findings emphasize the necessity for culturally responsive pedagogies and policies that incorporate informal learning practices while fostering equitable digital citizenship, effectively connecting emergent youth practices with formal educational frameworks.

KEYWORDS: transmedia literacy / informal digital learning / cultural influences / Emirati adolescents / digital citizenship / participatory culture

INFLUENCIAS CULTURALES Y ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIA: APRENDIZAJE INFORMAL ENTRE ADOLESCENTES EMIRATÍES

RESUMEN. Este estudio analiza la participación digital y la alfabetización transmedia de adolescentes emiratíes mediante un enfoque mixto con predominio cualitativo. A partir del análisis de datos obtenidos en encuestas ($n = 1.346$), diarios digitales, talleres y entrevistas, los investigadores identificaron una desconexión significativa entre el aprendizaje digital

informal y la educación formal. El 75 % de los participantes realizaba actividades de creación de contenidos, ya sea de manera activa o híbrida, mientras que el 25 % consumía contenidos principalmente de forma pasiva. Solo el 15 % consideraba que sus habilidades digitales eran reconocidas en el ámbito académico; el 60 % afirmó no recibir ningún reconocimiento y el 25 % expresó incertidumbre al respecto. Las normas culturales, la supervisión parental y las diferencias socioeconómicas influyeron de manera notable en la autonomía creativa y el acceso, lo que refuerza desigualdades educativas. Aunque los participantes mostraron competencias básicas de evaluación crítica, eran poco hábiles en narrativas transmedia y en la toma de decisiones éticas. Estos resultados subrayan la necesidad de pedagogías y políticas culturalmente pertinentes que integren prácticas de aprendizaje informal y promuevan una ciudadanía digital equitativa, que conecte de manera efectiva las prácticas emergentes de la juventud con los marcos educativos formales.

PALABRAS CLAVE: alfabetización transmedia / aprendizaje digital informal / influencias culturales / adolescentes emiratíes / ciudadanía digital / cultura participativa

INFLUÊNCIAS CULTURAIS E ALFABETIZAÇÃO TRANSMÍDIA: APRENDIZAGEM INFORMAL ENTRE ADOLESCENTES EMIRADENSES

RESUMO. Este estudo investiga o engajamento digital e a alfabetização transmídia de adolescentes emiradenses por meio de uma abordagem de métodos mistos com predominância qualitativa. A partir da análise de dados obtidos em questionários ($n = 1.346$), diários digitais, oficinas e entrevistas, os pesquisadores identificaram uma desconexão significativa entre a aprendizagem digital informal e a educação formal. Dos participantes, 75% realizavam atividades de criação de conteúdo, seja de forma ativa ou híbrida, enquanto 25% consumiam conteúdo predominantemente de maneira passiva. Apenas 15% consideravam que suas habilidades digitais eram reconhecidas no ambiente escolar; 60% afirmaram não receber reconhecimento e 25% demonstraram incerteza. Normas culturais, supervisão parental e diferenças socioeconômicas influenciaram de maneira significativa a autonomia criativa e o acesso, reforçando desigualdades educacionais. Embora os participantes apresentassem competências básicas de avaliação crítica, faltavam-lhes habilidades em narrativa transmídia e na tomada de decisões éticas. Os resultados enfatizam a necessidade de pedagogias e políticas culturalmente sensíveis que integrem práticas de aprendizagem informal e promovam uma cidadania digital equitativa, conectando de forma efetiva as práticas emergentes da juventude aos marcos educacionais formais.

PALAVRAS-CHAVE: alfabetização transmídia / aprendizagem digital informal / influências culturais / adolescentes emiradenses / cidadania digital / cultura participativa

INTRODUCTION

New media and transmedia narratives have transformed adolescents from passive consumers to active co-creators (Scolari et al., 2018). This shift is particularly evident in the UAE, where rapid technological development intersects with strong cultural traditions. Research on Emirati high school students uncovers distinct patterns in media engagement (Alaleeli & Al-Najjar, 2020), which challenge Western-centric models of digital literacy, which tend to prioritize individual creativity over communal values. Although 99 % of Emiratis use social media (GMI Research Team, 2024), this widespread access conceals systemic inequities. Consequently, adolescents' informal digital practices often disconnect from formal education, highlighting a gap that current pedagogical frameworks inadequately address. Emirati youth actively navigate a unique cultural landscape shaped by parental oversight and socioeconomic disparities, which influence their transmedia literacy. While these adolescents skillfully blend global digital content with local traditions (Al Jenaibi & Al Mansoori, 2021) and exhibit significant informal digital competencies, formal curricula often fail to connect with their experiences (Kippels & Ridge, 2019).

Pedagogical approaches in the Gulf region frequently neglect the significance of peer-driven learning, which restricts the development of critical competencies (Miladi et al., 2022). Parental controls over time, content, and devices—rooted in entrenched cultural norms—further limit adolescents' autonomy and contribute to self-censorship (Al Jenaibi & Al Mansoori, 2022). This cultural landscape, where heritage intersects with technology, reveals valuable insights into transmedia literacy and highlights the urgent need for culturally responsive digital literacy initiatives.

This study examines how cultural norms, socioeconomic disparities, and parental oversight influence adolescents' transmedia skills, offering recommendations for policy and practice.

LITERATURE REVIEW

Cultural Contexts and Digital Literacy in the UAE

Digital literacy goes beyond technical skills and actively includes critical thinking, ethical participation, and creative expression (Livingstone et al., 2021). This broadened definition is particularly relevant in the UAE, where rapid technological advancements intersect with strong cultural traditions. Although Emirati have high digital access, they often struggle to achieve transmedia fluency (Alaleeli & Al-Najjar, 2020). Al Ketbi et al. (2025) highlight a consistent gap between the digital competencies that youth acquire informally and those recognized in formal educational settings, exposing curricular limitations. National strategies prioritize coding and cyber safety, yet they frequently overlook the importance of algorithmic literacy and digital storytelling. These trends

highlight the necessity of recalibrating educational approaches to recognize and integrate culturally embedded digital practices.

Social Media: Tool and Challenge

Social media acts as both a catalyst and a complication in adolescent learning. It stimulates creativity, encourages collaboration, and enhances access to information, but it also amplifies misinformation and algorithmic bias (Shin, 2022). Emirati adolescents rely heavily on these platforms for informal learning, particularly in areas such as digital well-being and health information (Barqawi et al., 2023; Mohamed et al., 2024). Nevertheless, schools often neglect to teach social media literacy, leaving students vulnerable to uncritical engagement. Without structured guidance, adolescents frequently turn to peer networks, which can reinforce cycles of misinformation (Tahat et al., 2023).

Transmedia Literacy and Informal Learning

Transmedia literacy now encompasses the ability to navigate and create content across multiple platforms (Scolari et al., 2018). Unlike traditional media literacy, it actively promotes emphasizes participatory culture and collaborative meaning-making (Jenkins et al., 2015) Emirati youth actively showcase these competencies through storytelling, video remixing, and adapting content for TikTok, YouTube, and Instagram (Estebanell-Minguell et al., 2021; Masanet et al., 2019). However, formal education frequently overlooks these informal skills highlighting global concerns over the disconnect between students' lived experiences and school-based curricula (Tombleson, 2024).

Cultural Mediation of Digital Participation

Cultural norms, particularly family expectations and gender roles, significantly shape adolescents' digital practices. Parents actively mediate their children's platform use, screen time, and content choices (Miladi et al., 2022). Online adaptations of traditional forums, such as the "Majlis," foster culturally relevant discussions among youth (Al Shaibah, 2024). However, these norms often restrict creative autonomy, especially for girls who frequently experience stricter oversight (Al Jenaibi & Al Mansoori, 2022). To promote innovation while adhering to ethical standards, educational initiatives must respond to these cultural contexts (Boyd, 2014).

Algorithmic Literacy and Ethical Risks

Grasping how platforms shape digital experiences is essential as content increasingly relies on algorithms. Emirati adolescents frequently lack a foundational understanding of how algorithms influence visibility, which makes them vulnerable to misinformation (Farooq et al., 2024; Shin & Kee, 2023). While policymakers emphasize cyber safety, they rarely address algorithmic transparency and verification (Pennycook et al., 2021). Scholars

advocate for integrating fact-checking strategies and ethical use of Artificial intelligence into the curriculum to counter passive media consumption (Risteska, 2023).

Socioeconomic and Gender Disparities

Despite the widespread availability of digital resources, significant digital inequality persists across socioeconomic and gender lines. Lower-income students encounter infrastructural barriers, including outdated devices and unstable connectivity (Awofeso et al., 2019). In contrast, their affluent peers enjoy enrichment opportunities and faster internet access (Van Deursen & Van Dijk, 2019). Additionally, gender expectations shape online behavior: boys frequently engage in content creation and gaming, while girls tend to prioritize privacy and adopt a more cautious approach to participation (Livingstone & Sefton-Green, 2016). Addressing these disparities requires the implementation of inclusive, equity-focused strategies that promote the development of transmedia literacy.

Media Literacy Framework

Media literacy encompasses the ability to access, analyze, create, and evaluate digital content in a manner that promotes critical engagement. In the UAE, adolescents face unique challenges posed by regulation and misinformation; therefore, they must cultivate both media and algorithmic literacy to participate meaningfully in digital environments (Risteska, 2023).

Cultural-Historical Activity Theory (CHAT) offers a critical framework for analyzing these dynamics, positioning digital participation as the result of interactions between individual agency and culturally mediated practices (Engeström, 2014). Parental mediation, institutional constraints, and cultural expectations actively shape the digital behaviors of Emirati adolescents, creating a balance between innovation and tradition.

Participatory Culture Theory further explains how digital platforms actively promote collaborative content creation, peer learning, and the practice of remixing (Jenkins, 2006; Jenkins et al 2015). Emirati youth actively engage in transmedia storytelling across Instagram, TikTok, and YouTube; however, formal education rarely acknowledges or assesses these competencies. This oversight highlights the significant disconnect between students' lived digital experiences and the frameworks presented in their curricula.

Digital citizenship enhances this model by emphasizing the importance of safe, ethical, and informed digital engagement in digital spaces. National initiatives, such as the UAE Media Office (2021), advocate for a comprehensive approach to digital education that prioritizes privacy, literacy in addressing misinformation and ethical considerations. These perspectives provide a strong foundation for understanding how Emirati adolescents develop and apply transmedia skills, underscoring the necessity for culturally responsive and critically engaged media literacy programs.

Thematic and Cultural Analytical Framework

This study employs an integrated analytical framework that combines thematic analysis with cultural interpretation to investigate the digital behaviors of Emirati adolescents. The analysis is organized around seven interrelated themes:

1. Creative Transmedia Practices: Adolescents actively engage in content creation across platforms such as TikTok, YouTube, and Instagram. Their involvement in activities like fan fiction, video editing, and storytelling demonstrates fundamental transmedia competencies (Jenkins & Ito, 2022; Livingstone & Third, 2017; Scolari et al., 2018).
2. Informal Learning Strategies: Participants actively develop digital skills by engaging in self-directed exploration and collaborating with peers. However, formal education often overlooks these informal pathways (Scolari et al., 2018).
3. Intersection with Formal Education: This study analyzes the intersection of informal competencies with academic settings, revealing a persistent disconnect between students' lived experiences and their recognition within the curriculum (Livingstone & Third, 2017).
4. Cultural Influences on Digital Practices: Norms, values, and societal expectations actively shape adolescents' online engagement. Parental controls, gender roles, and religious values significantly influence their choice of platforms and the content they create (Barqawi et al., 2023).
5. Barriers and Challenges: Participants identify constraints such as censorship, self-monitoring, and anxiety stemming from digital surveillance that inhibit their full creative participation in digital cultures.
6. Skill Development and Collaborative Learning: Engaging in peer networks and collaborative projects actively fosters transmedia learning. Additionally, informal mentoring and teamwork enhance the cultivation of adaptive digital literacies.
7. Privacy, Ethical Engagement, and Digital Citizenship: This theme directly addresses concerns related to privacy, misinformation, and ethical considerations. It examines how students navigate digital risks with varying levels of ethical awareness and decision-making (UAE Media Office, 2021) .

In addition to thematic analysis, the study employs cultural analysis to investigate how these digital behaviors reflect broader societal frameworks (Deacon et al., 2021). This approach illustrates how Emirati adolescents navigate the intersection of tradition and global digital culture. It effectively explains how their transmedia practices strike a balance between innovation and cultural continuity.

RESEARCH QUESTIONS

Primary Research Question

In what ways do Emirati adolescents develop and apply transmedia literacy within the socio-cultural, educational, and technological context of the UAE?

Secondary Research Questions

RQ2: How do informal learning strategies facilitate the acquisition and refinement of digital skills among Emirati adolescents?

RQ3: How do adolescents' transmedia practices intersect with formal education, and what challenges and opportunities arise in integrating them into curricula?

RQ4: In what ways do cultural norms, parental expectations, and societal regulations influence adolescents' digital engagement, learning, and creative autonomy?

RQ5: How does socioeconomic status influence Emirati adolescents' access to digital tools and their development of advanced transmedia literacy?

RQ6: How do Emirati adolescents navigate ethical challenges in digital spaces, and which strategies effectively enhance their ethical decision-making?

RQ7: What gender-based differences exist in transmedia literacy, and how do these differences influence digital engagement and skill development?

RQ8: What are the educational policy implications of the findings in the UAE?

RQ9: How can an integrated framework effectively bridge informal digital practices, self-directed creativity, and peer collaboration with formal education to enhance transmedia literacy and academic outcomes, while addressing technological and pedagogical barriers?

Research Methodology and Design

This study examines the influence of cultural, social, and technological factors on transmedia literacy among Emirati adolescents. By providing a localized analysis of informal learning and digital practices, it actively contributes to global discussions surrounding youth digital literacy—particularly in non-Western contexts (Scolari et al., 2018). Furthermore, the research aligns with the UAE Vision 2030 by directly addressing national priorities in digital transformation and education reform (Government of the United Arab Emirates, 2025).

This study employed a convergent parallel mixed-methods design (Creswell & Plano Clark, 2017), which combined qualitative and quantitative approaches. Researchers collected data simultaneously and analyzed it separately before integrating the results

to deliver a comprehensive interpretation. This qualitative-dominant design facilitated a deep contextualization of adolescents' digital experiences while maintaining empirical generalizability.

Researchers collected quantitative data through two surveys to evaluate digital engagement, literacy levels, and awareness of misinformation. The first survey ($n = 980$) assessed media usage patterns and literacy skills using Likert-scale and multiple-choice questions. Specifically, media usage patterns were measured using an 8-item, 5-point Likert scale (1 = Never to 5 = Always) adapted from the works of Alaleeli and Al-Najjar (2020) and Scolari et al. (2018).

This scale exhibited strong internal consistency in a pilot test with Emirati adolescents, achieving a Cronbach's α of .82. Researchers assessed digital literacy skills using a 12-item, 5-point Likert instrument that encompassed the dimensions of Access, Analyze, Create, and Evaluate. This instrument was based on the media literacy framework established by Livingstone & Blum-Ross (2020). Confirmatory factor analysis supported the intended four-factor structure, yielding an overall Cronbach's $\alpha = .88$.

The second survey, which included 366 ($n = 366$) participants, examined transmedia practices and critical evaluation competencies. Researchers measured transmedia practices using a 7-item, 5-point Likert scale (1 = Never to 5 = Always) based on the validated transmedia literacy instrument developed by Scolari et al. (2018). Exploratory factor analysis conducted with the UAE sample confirmed unidimensionality, with factor loadings ranging from .58 to .75 (loadings .58-.75; $\alpha = .84$) and a Cronbach's of .84. Researchers assessed Critical Evaluation Competencies through a 6-item, 5-point Likert scale, adapted from Pennycook et al. Attention-to-Accuracy scale (2021) and Risteska's media-ethics measures (2023). Pilot exploratory factor analysis (EFA) indicated a single factor structure (loadings $\geq .60$) with satisfactory reliability ($\alpha = .80$). All multiple-choice items, such as platform use and verification strategies, were custom-developed for this study's thematic framework and reviewed by a panel of UAE media education experts to ensure content and cultural validity. Researchers applied descriptive statistics, chi-square tests, t-tests, ANOVA, and regression models using SPSS to analyze the data.

The qualitative strand of this study included 28 participatory workshops ($n = 28$), along with digital diaries, in-depth interviews, and netnographic observations. Conducted in four UAE cities—Al Ain, Mamzar, Khalifa, and Shakhbout—from February to March 2024, these workshops engaged 1,346 students. Each workshop lasting between 60 and 90 minutes began with a brief welcome and a reminder of confidentiality. Participants then took part in an icebreaker activity where they named their favorite digital platform and a skill they had learned from using it.

Facilitators introduced one of four transmedia themes—electronic gaming, artificial intelligence, social media, or misinformation—using relatable examples and initiating a discussion on students' prior experiences. In small teams, students engaged in hands-on

activities tailored to the theme: designing a culturally grounded game character, critiquing an AI-generated video for bias, creating a social-media story adapted for different audiences, or fact-checking a viral post. Each team dedicated 20 minutes to producing a transmedia project using tools like tablets, Canva templates, or verification worksheets.

A guided reflection allowed participants to compare these activities with school assignments, identify barriers to creative expression, and explore how family and cultural norms shaped digital choices. Facilitators concluded the workshops by summarizing key insights and expressing gratitude to the participants. Additionally, researchers monitored post-workshop digital behaviors through netnographic observation on TikTok, Snapchat, and YouTube.

Digital diaries capture the daily digital activities, learning strategies, and platform usage of adolescents over the course of one week. Several participants actively submitted their diaries online and engaged in discussions following the workshops, thereby providing valuable longitudinal insight into their behaviors.

We conducted twenty-eight in-depth interviews with selected workshop participants to explore key themes in greater detail, focusing on peer learning, content creation, and experiences related to misinformation and AI tools.

Sampling Strategy

To ensure diversity in gender, age, and digital proficiency, researchers employed a convenience sampling approach. The resulting sample achieved a nearly gender-balanced representation, comprising 51 % female and 49 % male participants. This group spanned three age categories: early adolescence (ages 12-14), middle adolescence (ages 15-16), and late adolescence (ages 17-18). We classified participants into three engagement types: active creators, hybrid users, and passive consumers. For reporting clarity, researchers defined “content creators” as the combined total of active creators and hybrid users (active + hybrid = 75 %), while “passive consumers” account for the remaining (25 %), primarily engaging in content consumption.

DATA ANALYSIS

Researchers analyzed the quantitative data using SPSS, employing both descriptive and inferential techniques. Descriptive statistics offered a foundational overview of the media usage patterns, digital literacy levels, and critical-evaluation competencies among Emirati adolescents.

Chi-square tests examined the associations between categorical variables, including gender, socioeconomic status (low, middle, high), and engagement type (creator versus consumer). This analysis enabled researchers to identify significant differences in platform usage and transmedia practices across various demographic

groups. Independent-samples t-tests compared mean scores on continuous measures (e.g., digital literacy proficiency, algorithmic awareness) between two distinct groups (e.g., male vs. female; active creators vs. passive consumers). This comparison enabled researchers to determine the statistical significance of differences in skill levels.

Researchers conducted one-way ANOVA to assess variation in mean transmedia literacy and critical-evaluation scores across three or more independent groups, such as age cohorts (12-14, 15-16, and 17-18 years) and socioeconomic tiers. This analysis evaluated the developmental and economic influences on digital competencies. Finally, researchers employed multiple regression models to quantify the predictive relationships between key independent variables—such as informal learning intensity, parental oversight, and socioeconomic status—and outcome measures, including advanced transmedia skills and ethical decision-making. This model also controlled for potential confounding factors such as age and gender.

We coded qualitative data such as interview transcripts, workshop observations, and digital diary entries using a thematic approach following Saldaña's (2021) framework, enhanced by AI-assisted tools for pattern identification. First, researchers cleaned and automatically transcribed all texts, subjecting them to natural language processing (NLP) analyses that flagged high-frequency keywords, sentiment cues, and semantic clusters related to our seven core themes (e.g., informal learning, media use, cultural influences). Human coders then reviewed the AI-generated code suggestions, reclassifying ambiguous items and resolving contradictions across sources through cultural interpretation. We applied Cultural-Historical Activity Theory to enrich our analysis in areas where AI outputs proved insufficient.

While AI-driven visualizations shaped the overall theme structure, the researcher defined sub-themes and finalized the organization of themes independently, thereby ensuring both analytic efficiency and cultural rigor.

The researcher performed line-by-line coding of workshop transcripts, digital diaries, and interview transcripts, assigning descriptive codes to each meaningful unit of text (e.g., "YouTube tutorials," "parental monitoring," "self-censorship"). The initial codes were compiled into a preliminary codebook, in which each code was clearly defined and exemplified by relevant quotes. Subsequently, the researchers grouped the codes under the study's seven thematic categories to explore the relationships among concepts.

In a second analytical pass, they applied cultural-context coding to interpret how participants' responses reflected Emirati norms (e.g., family expectations, gender roles) in accordance with Cultural-Historical Activity Theory. Two researchers independently coded a 20 % subsample, achieving substantial agreement (Cohen's $\kappa = .82$) after consensus meetings refined the code definitions and resolved discrepancies. Finally, the researchers organized the codes into overarching themes that directly addressed the research questions, ensuring rigorous representation of individual experiences and broader cultural influences.

The researchers obtained ethical approval from the relevant research authorities and secured both parental consent and participant assent. The research team anonymized all data and conducted netnographic observations without collecting any personal identifiers.

Mixed-Methods Integration and Triangulation Strategy

This study employed a convergent parallel mixed-methods design, collecting quantitative data through surveys and qualitative data via interviews, workshops, digital diaries, and netnographic observation. Researchers analyzed these data sets separately before integrating them to generate joint inferences. The surveys offered a broad overview of digital literacy, platform use, and learning patterns, while the qualitative analyses provided interpretive depth and cultural context. The study achieved triangulation by thematically aligning evidence across the five sources within a unified analytical framework that included codebook harmonization and joint displays. This approach facilitated cross-validation, identified convergence and divergence between the different strands, and enhanced the credibility and cultural sensitivity of the interpretations.

Table 1

Key quantitative findings on Emirati adolescents' transmedia and informal learning practices

Indicator	Percentage	Description
Participants who create content (active + hybrid)	75	Share original content on YouTube, TikTok, and Instagram. The remaining 25% engage as consumers only.
Algorithmic literacy among creators (vs. passive users)	20	The share of creators meeting the literacy threshold was 20 percentage points higher than passive users.
Reliance on informal learning	70	Learned skills through peers, tutorials, or independent exploration.
Recognition of digital skills by schools	15 / 60 / 25	15% felt digital skills were recognized, 60% reported no recognition, 25% were uncertain/neutral.
Parental influence on behavior	68	Reported that family and cultural norms shaped online behavior.
Awareness of digital ethics	65	Reported an understanding of fact-checking and data privacy.
Personal device access (SES gap)	40 vs 75	Access was only 40% among low-income students versus 75% among affluent peers.

Note: "Content creators" refers to active and hybrid participants (75 %); "passive" refers to primarily consumers (25 %). Algorithmic literacy refers to meeting the predefined literacy threshold (see Methods); the 20 reported is an absolute percentage-point gap between creators and passive users. Digital ethics reflects self-reported understanding of fact-checking and data privacy. SES categorization (low/middle/high) is defined in Methods. Percentages are rounded; some rows present comparisons and therefore do not sum to 100. Overall sample $n = 1,346$ (Survey 1: $n = 980$; Survey 2: $n = 366$). Results

This section outlines the findings derived from both quantitative surveys and qualitative insights, providing a detailed analysis of the factors that influence transmedia literacy and digital behaviors among Emirati adolescents. The results are organized according to the study's thematic framework, addressing key dimensions such as informal learning, formal education, cultural influences, socioeconomic factors, ethical considerations, gender dynamics, policy implications, and the integration of digital literacy into educational frameworks.

Transmedia Literacy Cultivation: Exploring How Emirati Adolescents Develop and Apply Digital Competencies

Quantitative findings reveal a robust informal learning ecosystem among Emirati adolescents. More than 80% of participants exhibit core digital competencies—such as multimedia production, tool adaptation, and collaboration—while 75 % actively produce content (both active and hybrid) on platforms like YouTube, TikTok, and Instagram (see Table 1). Notably, active content creators demonstrate proficiency in creative production and algorithmic literacy that is 20 percentage points higher than that of passive users, indicating a strong link between digital participation and advanced skill development. However, only 15 % of participants report applying these competencies in academic settings, thereby highlighting a significant gap between curricula and student practices.

Qualitative insights enrich our understanding of creative processes, identifying them as spontaneous, expressive, and culturally embedded. One participant articulated, "I always share what I consider 'cool stuff' on Instagram and TikTok" (workshop 03, female, age 16), highlighting a playful engagement with these platforms. Another participant remarked, "I like experimenting with video editing and remixing content from different platforms" (interview 07, male, age 15), reflecting an iterative and self-guided approach to creativity. The sentiment expressed by a participant, "Sharing my artwork on social media gives me a sense of belonging and fuels my creativity" (digital diary 04, female, age 14), illustrates the emotional and social dimensions of participation. As one adolescent noted, "Creating my own digital collage is my way of expressing individuality" (workshop 09, male, age 17), signaling that digital storytelling serves as a mode of self-expression.

Collaboration stands out as a fundamental transmedia competency among Emirati adolescents. One participant stated, "I use WhatsApp and Snapchat to communicate with my teammates" (interview 02, male, age 16). Another participant noted, "During a project, I created a website and an Instagram account to share educational content" (digital diary 06, female, age 15).

These integrated findings illustrate that Emirati adolescents have developed advanced transmedia skills through informal channels, influenced by their cultural and social contexts. However, the disconnect between these skills and formal education remains unresolved.

Informal Learning Strategies: Self-Directed and Peer-Based Digital Skill Development

Emirati adolescents actively develop digital competencies through self-directed exploration and collaboration with peers. Quantitative data indicate that many students utilize digital tools—ranging from search engines for fact-checking to AI applications for synthesizing information—to enhance their learning beyond the classroom. Nearly 70 % of respondents credit their growth in digital skills to peer collaboration and iterative feedback.

Qualitative responses further reinforce these patterns of self-directed learning. One participant emphasized, “I rely on YouTube tutorials to learn new skills on my own time” (interview 01, female, age 15), highlighting her commitment to independent learning. Another participant shared, “When my friends and I have a project, we search online together and exchange ideas” (workshop 05, male, age 16). A third student remarked, “Online tutorials and WhatsApp groups help me quickly grasp new concepts” (digital diary 02, female, age 14) without waiting for school lessons. Similarly, another student explained, “Using online forums to troubleshoot problems has become an essential part of my learning process,” (interview 04, female, age 17) further emphasizing the critical role that digital resources play in their education.

These insights highlight that independent inquiry, peer collaboration, and access to digital communities play a central role in adolescents’ informal learning. However, formal educational contexts rarely acknowledged these competencies.

Bridging the Gap: The Intersection of Transmedia Practices and Formal Education

Quantitative findings indicate a significant disconnect between the informal development of transmedia competencies and their acknowledgment in formal education. Only 15 % of students report that their digital creativity, cultivated on platforms like YouTube and TikTok, receives recognition from teachers. This lack of acknowledgment suggests that educational institutions systematically undervalue skills acquired through peer-driven and digital means. Consequently, this suggests that traditional pedagogical frameworks inadequately accommodate the capabilities developed through self-directed and collaborative learning, thereby marginalizing student innovation.

Qualitative insights highlight a significant disconnect by emphasizing structural, cultural, and pedagogical barriers. Students express dissatisfaction with curricula that neglect their digital lives. One participant stated, “We use innovative strategies on platforms like YouTube and TikTok-like multimedia storytelling and collaborative content creation—but our school rarely includes these in the curriculum” (workshop 05, female, age 16). Another participant remarked, “I learn so much from experimenting online, but at school, we only follow traditional lectures that do not value creative digital expression” (interview 04, male, age 15). These reflections underscore a persistent mismatch between dynamic digital learning and static classroom models.

Students perceive themselves as active learners rather than passive recipients of information. Several advocate for the integration of digital tools into academic projects to improve engagement. One student remarked, "If teachers let us use TikTok for projects, I think I would enjoy school more" (workshop 06, female, age 17). Another student expressed, "I'd love to work on a real project that helps people instead of just doing regular schoolwork" (workshop 08, male, age 16). In summary, Emirati adolescents demonstrate advanced transmedia literacy acquired through informal and peer-based learning; however, these valuable skills remain largely unrecognized within educational settings.

Cultural Influences on Digital Engagement: The Role of Norms, Parental Expectations, and Societal Regulations

Quantitative data demonstrates that cultural influences significantly shape digital engagement among Emirati adolescents. Sixty-eight percent of respondents attribute their platform choices and content creation strategies to parental guidance, which is grounded in broader societal expectations. Consequently, familial oversight and communal ethics play a pivotal role in shaping digital literacy, instilling ethical awareness and social responsibility in online behaviors.

Qualitative data offer deeper insights into these dynamics. Many students actively monitor their online activity in anticipation of family or community judgment. One participant stated, "I always think about how my family and community will view my posts" (workshop 04, female, age 17), illustrating the internalized cultural lens that shapes their online expression. Another participant observed, "My parents are always checking what I do online, but my brother has way more freedom" (workshop 07, female, age 16), revealing the gendered dimensions of digital oversight—a theme echoed by several other participants.

A student stated, "I have two Instagram accounts—one for my family and another where I post freely" (digital diary 03, female, age 15). This strategy reflects an active negotiation between personal identity and cultural expectations. Furthermore, recurrent sentiments such as "All my family members are always checking what I do online, but my brother has way more freedom" (interview 09, female, age 15), highlight the ongoing gender-based constraints influenced by societal norms and family surveillance.

These reflections indicate that cultural values and parental control actively promote ethical digital behavior while constraining creative expression. A participant expressed, "At home, we are always reminded to be respectful in our online interactions, reflecting our cultural values" (interview 02, male, age 16). Such insights highlight that adolescents' digital practices occur within a framework of collective responsibility and moderated autonomy.

The Digital Divide: Socioeconomic Disparities in Access to Technology and Transmedia Literacy

Quantitative data reveal a significant digital divide among Emirati adolescents. The sample in this study shows a device-access gap of 35 percentage points, with only 40 % of low-income students reporting access to personal devices compared to 75 % of their affluent peers (see Table 1). These disparities in access restrict participation in advanced content creation and transmedia learning.

Qualitative accounts substantiate these observations. One student remarked, "I wish I had my laptop at home; I have to share with my siblings," which underscores the issue of resource scarcity (interview 03, female, age 15). Another student shared, "I cannot always do my homework because our Wi-Fi does not work well" (digital diary 07, male, age 14), while a third noted, "I want to learn video editing, but I just watch tutorials because I do not have a laptop" (workshop 06, female, age 16). Additionally, a student remarked, "Not everyone in my class has a reliable laptop or internet" (Interview 04, male, age 15), and another stated, "Sometimes I feel left out because I do not have the latest tech" (digital diary 05, female, age 14). One student elaborated, "I miss out on online resources because my internet connection is unstable at home" (interview 02, male, age 16).

Students have voiced frustration regarding the lack of recognition for the skills they acquire through informal learning. One student remarked, "My creative digital projects often go unnoticed in school, even though I learn so much online" (workshop 08, female, age 17). Others echoed this sentiment: "I use Instagram for art inspiration, but we never discuss that in school" (digital diary 09, female, age 15), and "We use WhatsApp for group work, but teachers expect everything on paper" (workshop 05, male, age 16). Another student noted, "I learned to code from YouTube, but in school, we use outdated software" (interview 07, male, age 15).

Structural barriers significantly exacerbate these disparities. Rigid curricula and conventional assessment models frequently overlook students' digital competencies. One participant stated, "Traditional assessments prioritize academic skills over digital practices" (interview 06, female, age 16), while another remarked, "Rigid structures further widen the gap" (workshop 04, male, age 15).

Cultural dynamics actively influence access to digital media. As one student articulated, "Cultural values and expectations in the UAE shape how we engage with digital media" (workshop 09, female, age 16). Another participant commented, "If we used TikTok or Instagram in class, learning would be more fun and interactive" (interview 08, female, age 15). These perspectives underscore how digital tools can bridge the gap between informal and formal learning.

Navigating Ethical Challenges: Privacy, Misinformation, and Responsible Digital Citizenship

Quantitative findings indicate that Emirati adolescents possess foundational ethical awareness in digital spaces. Sixty-five percent recognize the importance of verifying content and protecting personal data. Furthermore, 69 % use Google for fact-checking, 66.8 % evaluate the recency of stories, and 59.8 % engage in cross-checking images. However, these behaviors reflect a reactive rather than a systematic approach to digital ethics. Although awareness is apparent, the prevalence of consistent ethical practices remains limited.

Qualitative reflections highlight a gap between intention and behavior among students. One student stated, "I know I should fact-check, but I do not have time" (digital diary 08, female, age 14). Another student remarked, "I just trust what my friends share without checking" (interview 09, male, age 15). These responses illustrate fragmented ethical practices that lack critical depth.

Privacy management reveals a significant tension among students regarding their digital identity. While 78.4 % express that they "Think twice before sharing personal images," students actively implement personalized strategies to safeguard their online presence. For instance, one student stated, "I use a private account because I do not want my parents to see everything" (workshop 06, female, age 16). Another remarked, "I never post my location in real-time—better to be safe" (interview 03, male, age 16). Additional insights included, "I do not use my real name online" (digital diary 04, female, age 15), and "I know how to make my account private, but I do not understand how apps use my data" (workshop 07, male, age 17). These statements illustrate a proactive approach to privacy, despite uncertainties about data usage in digital spaces.

Concerns surrounding consent and boundaries emerged prominently among participants. One student articulated, "I asked my friend to take down a picture, but she refused" (interview 05, female, age 16). Another stated, "If it is not something I would say in real life, I do not post it" (interview 06, male, age 17). Several students adopted defensive habits: "Sometimes I delete things, so I do not get in trouble" (digital diary 02, male, age 14), while another noted, "I do not add people I do not know—there are too many fake accounts" (workshop 08, female, age 15).

The issue of misinformation further complicates ethical navigation. One participant confessed, "Sometimes I share information without verifying it and later regret it" (netnography, user 03). Another added, "I learned how to check if a site is fake from YouTube, but schools should teach that too" (interview 01, female, age 15).

Additionally, students expressed broader concerns about privacy and information reliability. One stated, "I am worried who can access my private posts" (digital diary 06, female, age 14), while another remarked, "There is so much misinformation online—it is

hard to know what is real" (workshop 09, male, age 16). A further participant commented, "I am constantly concerned about how online platforms use my data" (interview 10, female, age 16.)

These reflections indicate that while adolescents exhibit ethical awareness—particularly regarding fact-checking, privacy, and sharing—their responses often remain reactive and inconsistent.

Gendered Digital Practices: Exploring Differences in Transmedia Literacy Among Emirati Adolescents

Quantitative data clearly demonstrate significant gender disparities in transmedia practices among Emirati adolescents. Seventy percent of male students actively participate in interactive content creation—including gaming, coding, and multimedia production—whereas only 50 % of female students do so, resulting in a 20 % participation gap. The study's sample composition (68.5 % male, 31.5 % female) underscores the gendered nature of digital engagement, with male students benefiting from greater exploratory freedom while their female counterparts navigate more restrictive cultural boundaries.

Female students tend to prioritize privacy and display heightened caution regarding misinformation. In contrast, male students engage more interactively, particularly in gaming contexts (Miladi et al., 2022).

Qualitative reflections reveal the cultural underpinnings of these differences. Female participants often face tension between self-expression and societal expectations. One participant noted, "On social media, I keep one account for family and another where I can share content more freely," illustrating adaptive strategies (digital diary 02, female, age 15). Another participant commented, "Girls are taught to be more reserved online, which affects how we engage with content compared to boys" (workshop 05, female, age 16).

Male students experience fewer constraints and enjoy greater freedom to explore their interests. One student articulated this distinction, stating, "My male friends are into competitive gaming and modding, while I prefer curating and sharing photos," which highlights the varying digital interests and autonomy between genders (interview 08, male, age 16). Another student remarked, "There is a clear difference: Boys experiment freely in gaming, and girls focus more on visual expression," effectively capturing the divide (workshop 07, male, age 17).

These differences lead to divergent skill trajectories. Male students typically acquire advanced technical skills through experimentation, whereas female students cultivate proficiency in privacy management and curated self-presentation.

Educational Policy Implications: Integrating Informal Digital Competencies into Formal Curricula

Quantitative findings demonstrate a significant disconnect between adolescents' informal digital skills and their formal education. Only 15 % of students report that their self-directed competencies—particularly in content creation and collaboration—receive recognition within the curriculum. In contrast, over 75 % of participants actively engage in these practices outside of school, while 57.4 % continue to perceive traditional classroom methods as more effective than digital tools. This disparity underscores the limited capacity of formal education to incorporate informal learning experiences.

Qualitative reflections further reinforce this gap. One student remarked, "Our educational system overlooks the digital competencies we develop on our own, missing a chance to enrich our learning experience" (interview 04, female, age 15). Another participant expressed, "I wish our educators embraced our favorite digital platforms by receiving proper training to integrate them seamlessly into lessons" (workshop 06, male, age 16). A third student added, "Incorporating platforms like TikTok or Instagram into our lessons would make learning more interactive and engaging" (digital diary 07, female, age 14).

Towards an Integrated Framework: Bridging Informal Digital Practices with Formal Education in the UAE

The quantitative data illustrate a significant disconnect between the informal digital competencies Emirati adolescents develop and the limited recognition of the skills in formal education. While more than 75 % of students actively participate in content creation and peer collaboration, only 15 % report that their skills receive acknowledgment in school curricula. Additionally, only 57.4 % of students express a preference for digital tools over traditional methods, indicating a misalignment between their actual digital practices and the pedagogical approaches employed in schools.

Qualitative insights reveal students' frustrations. One participant remarked, "I learn so much from experimenting online, but at school, we only follow traditional lectures that do not value creative digital expression" (interview 05, male, age 16). Another student observed, "Although I find digital tools useful, I sometimes feel that traditional classroom methods are more structured and effective," thus emphasizing the necessity for blended learning approaches (workshop 04, female, age 15).

Students also underscored the importance of teacher preparedness. One student stated, "Our teachers rarely use the digital tools we love; they should receive training on how to blend them with traditional lessons" (digital diary 06, female, age 14). Another added, "Our schools fail to recognize the digital skills we acquire outside class, thereby missing an opportunity to enhance our overall learning" (interview 07, male, age 17).

The demand for integration of digital skills into the curriculum is evident. One student remarked, "It would be great if our school curriculum acknowledged the digital skills we acquire outside class and built on them." At the same time, another student expressed a similar idea, 'I dream of a school system where digital creativity is valued as much as traditional subjects' (interview 10, female, age 16).

DISCUSSION

This study reveals a persistent disconnect between the informal digital practices of Emirati adolescents and the recognition of these practices within formal education. The quantitative findings indicate substantial engagement among students: 75 % are involved in content creation, 70 % in peer collaboration, and 65 % in demonstrating ethical awareness. However, only 15 % report that their educational curriculum acknowledges these competencies (see Table 1). Qualitative insights further illuminate this issue, showing how cultural expectations, parental oversight, and socioeconomic disparities influence digital learning experiences. The researchers analyzed these results through the frameworks of Participatory Culture (Jenkins, 2006), Cultural Historical Activity Theory (CHAT) (Engeström, 2014), and the Digital Divide to explain the mechanisms behind the observed patterns.

Participatory Culture and Informal Learning

The extensive use of digital platforms for creative expression and skill development substantiates Jenkins' (2006) participatory culture model. Emirati youth do not remain passive consumers; they actively engage in producing, remixing, and collaborating across various media. The data in this study reveal a significant emphasis on peer-based learning and creative expression, aligning with Scolari et al.'s (2018) assertion that self-directed transmedia practices are vital for skill development beyond formal education. However, the minimal integration of these practices into curricula reflects Livingstone and Sefton-Green's (2016) critique regarding the sluggish adaptation of formal education to digital realities. Furthermore, Kippels & Ridge (2019) contend that the lack of such integration jeopardizes student innovation, further marginalizing their creative capacities. The reliance on peer networks and self-directed learning bolsters theories of informal, socially situated education (Ito et al., 2013), underscoring the urgent need to connect these practices with structured pedagogies.

Regarding the scalability of peer-to-peer learning, the findings indicate that the effectiveness of peer networks varies across contexts and largely hinges on enabling conditions such as adequate infrastructure, supportive platform policies, and professional development for teachers that focuses on facilitating and assessing collaborative production. In lower-resource or more restrictive contexts, uptake is constrained by device scarcity, unstable connectivity, time constraints, and assessment protocols, alongside culturally specific norms.

Cultural and Gendered Mediation

Engeström's (2014) CHAT framework elucidates how sociocultural tools—such as mobile devices, social norms, and family expectations—mediate adolescents' digital engagement. Adolescents actively self-regulate their online activities to conform with communal values, using dual accounts or adopting cautious online personas. These practices exemplify Engeström's concept of moderated autonomy, wherein individuals constantly negotiate their agency within sociocultural constraints. The findings build on the work of Al Jenaibi and Al Mansoori (2022) by demonstrating how Emirati youth navigate the interplay of cultural values and digital creativity, placing digital literacy within a framework of collective responsibility.

Gender emerged as a critical determinant of digital autonomy. Male students reported greater freedom to explore gaming, coding, and multimedia, while female students exhibited more caution and managed their privacy more carefully. Specifically, girls frequently adopted dual personas online to balance creativity with social propriety, reflecting broader gender expectations in the Gulf region. These patterns align with Livingstone & Blum-Ross (2020) notion of "double binds" in digital parenting, illustrating the constant navigation between cultural conservatism and global media influences. Furthermore, this study corroborates the findings of Al Jenaibi and Al Mansoori (2021) and Miladi et al. (2022) regarding gendered participation in Gulf digital cultures, and resonates with Boyd's (2014) research on young women's online safety practices.

Algorithmic Literacy and Ethical Practice

The partial awareness of misinformation and privacy risks among adolescents reveals an emerging yet inconsistent level of ethical literacy. While 65 % assert that they recognize the importance of data protection and fact-checking, their practices tend to be reactive rather than systematic. This trend aligns with the findings of Pennycook et al. (2021) and Risteska (2023), which highlight the intention–action gap. Additionally, Livingstone and Third (2017) underscore the global challenge of translating ethical awareness into consistent behavior, thereby rendering these results particularly pertinent to the education reform agenda in the UAE.

Digital Divide and Educational Exclusion In alignment with the second-level digital-divide framework (Van Deursen & Van Dijk, 2019), this study's data reveal that disparities in device ownership and reliable internet connectivity disproportionately impact low-income students. In the current study's sample, researchers found a 35 percentage point gap in access. Forty percent of low-income students reported personal-device access, compared to 75 % of their affluent peers. This discrepancy constrains creative participation and limits meaningful engagement with digital citizenship (see Table 1). These patterns are in line with regional findings indicating that a lack of equity-driven infrastructure and access to devices creates a greater risk of perpetuating educational inequities (Alaleeli & Al-Najjar, 2020; Awofeso et al., 2019).

Curriculum Disconnect and Teacher Readiness

Only 15 % of participants reported that their digital practices received recognition at school, underscoring a persistent disparity between students' lived media experiences and the content delivered in classrooms (see Table 1). Despite government calls for digital transformation, many educators fail to engage effectively with students' informal competencies. This situation aligns with Livingstone and Sefton-Green's (2016) critique of outdated pedagogies and corroborates Kippels & Ridge's (2019) finding that schools in the Gulf-region often lack the necessary scaffolding to facilitate digital inclusion.

Students frequently express frustration with formal education's failure to integrate informal skills. They called for more engaging, blended pedagogies that reflect their lived digital realities. This aligns with Eppard et al.'s (2021) call for culturally responsive pedagogy and Jenkins' (2006) support for project-based learning grounded in youth practices. By incorporating storytelling, digital production, and critical evaluation into curricula, educators can align their approaches with global best practices aimed at bridging the divide between informal and formal learning.

In summary, this discussion places Emirati adolescents' digital practices within established theoretical frameworks and highlights the originality of this study by extending these debates to the Gulf context. By actively integrating concepts from participatory culture (Jenkins, 2006), Cultural Historical Activity Theory (CHAT) (Engeström, 2014), and digital divide frameworks (Van Deursen & Van Dijk, 2019), this study emphasizes both the universal aspects and the cultural specificity of youth transmedia literacy.

This study evaluates digital-learning inclusion, by outlining four measurable success indicators: (1) Curricular alignment—the percentage of course outcomes and units that align with transmedia/digital-literacy competencies, utilizing rubrics for platform-adapted storytelling and verification tasks; (2) Teacher readiness—the proportion of teachers who complete professional development micro-credentials and the rate at which classrooms adopt at least one digitally integrated project within a semester; (3) Equity of access—targets for the device-to-student ratio (e.g., at least 1:1 where feasible), monitoring of school Wi-Fi uptime, and participation in loaner-device programs; (4) Assessment of digital literacies—the pre- and post-gains on validated scales (e.g., algorithmic literacy and accuracy on verification items) alongside rubric scores for student artifacts. Indicators should be reviewed each term to guide instructional support and adjust policies accordingly.

CONTRIBUTIONS AND LIMITATIONS

This study contributes significantly to the fields of digital and transmedia literacy, particularly within non-Western contexts. Its originality stems from both theoretical and methodological frameworks. Theoretically, the study integrates participatory culture,

Cultural-Historical Activity Theory (CHAT), and digital divide frameworks to analyze the digital practices of Emirati adolescents—a novel combination not previously applied in Gulf contexts. Methodologically, this study demonstrates the effectiveness of a culturally contextualized mixed-methods approach that integrates digital diaries, netnography, and participatory workshops. This approach captures informal learning ecologies with greater depth and cultural sensitivity than surveys alone. The triangulated design enhances rigor and fosters methodological innovation within Arab contexts, thereby enriching global media education scholarship with perspectives from underrepresented regions. Moreover, by highlighting the disconnect between adolescents' informal learning practices and formal education systems, the study offers actionable insights for curriculum reform and teacher training.

Despite these contributions, the study presents several limitations. Convenience sampling restricts the generalizability of the findings across the broader Emirati youth population. While the mixed-methods design enhances validity, self-reported data may be influenced by social desirability bias. Moreover, the rapidly evolving nature of digital platforms suggests that some findings could be temporally bound. Lastly, the cross-sectional design fails to capture long-term trajectories of adolescent media practices. Future research should embrace longitudinal approaches, engage more diverse samples, and investigate scalable models for integrating informal learning into formal curricula.

CONCLUSION

Emirati adolescents exhibit advanced digital competencies, shaped by peer collaboration, self-directed learning, and cultural negotiation, yet these skills often go unrecognized by formal education systems. To address this misalignment, reforms must focus on culturally grounded, gender-sensitive, and equity-driven strategies. Educational curricula should validate students' expertise, while policies must ensure equitable access to resources. Additionally, teacher training should emphasize the development of critical digital and ethical literacies. By aligning educational practices with the lived digital realities of youth, the UAE can effectively bridge the informal–formal divide and better prepare its adolescents for an innovation-driven future.

CONFLICT OF INTEREST

The author declares that there are no conflicts of interest that have influenced the content or outcomes of this manuscript.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

I confirm that I am the sole author of this manuscript. In accordance with the CRediT Taxonomy (Brand et al., 2015), I was responsible for the conceptualization, methodology,

investigation, formal analysis, and writing the original draft. I was also responsible for review and editing.

ETHICAL STATEMENT

This study is derived from a larger research project. A foundational analysis of the quantitative survey data from this project, focusing on digital media engagement patterns and inequalities, has been published separately in the *Journal of Arab & Muslim Media Research* (Darwish, 2025). This manuscript presents a distinct, qualitative-dominant analysis exploring cultural influences and transmedia literacy, utilizing a unique subset of qualitative data and a different theoretical framework.

REFERENCES

- Al Jenaibi, B. A., & Al Mansoori, A. A. (2022). Use of social media in teaching high school students: A case of United Arab Emirates. *Contemporary Review of the Middle East*, 9(2), 158-183. <https://doi.org/10.1177/23477989211017567>
- Al Ketbi, N., Habes, M., Shaheen, L., Attar, R. W., Tahat, D., & Alhazmi, A. H. (2025). The impact of social media use on tolerance, community peace, and online ethical awareness among adolescents in the United Arab Emirates. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1500727. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1500727>
- Al Shaibah, A. (2024). Transforming traditions: Youth and the digital evolution of the Emirati majlis. *Open Journal of Social Sciences*, 12(9), 478-501. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.129028>
- Alaleeli, S., & Al-Najjar, A. (2020). The Arab digital generation's engagement with technology: The case of high school students in the UAE. *Journal of Technology and Science Education*, 10(1), 159-178. <https://doi.org/10.3926/jotse.756>
- Awofeso, N., Gaber, Y., & Bamidele, M. (2019). Determinants of youth engagement with health information on social media platforms in United Arab Emirates. *Health*, 11(2), 249-262. <https://doi.org/10.4236/health.2019.112022>
- Barqawi, H. J., Samara, K. A., Al Chame, H. Q., Al Shyyab, I. M., N., & Almaazmi, M. A. (2023). Emirati adolescents' and young adults' usage of social media for health information. *Children*, 10(10), Article 1636. <https://doi.org/10.3390/children10101636>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Brand, A., Allen, L., Altman, M., Hlava, M., & Scott, J. (2015). Beyond authorship: Attribution, contribution, collaboration, and credit. *Learned Publishing*, 28(2), 151-155. <https://doi.org/10.1087/20150211>

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.
- Darwish, E. B. (2025). Digital media engagement and literacy among UAE youth: A mixed-methods investigation of usage patterns and digital inequalities. *Journal of Arab & Muslim Media Research*. Advance online publication. https://doi.org/10.1386/jammr_00117_1
- Deacon, D. Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2021). *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis* (3rd ed.). Bloomsbury.
- Engeström, Y. (2014). *Learning by expanding: An activity-theoretical approach to developmental research*. Cambridge University Press.
- Eppard, J., Kaviani, A., Bowles, M. & Johnson, J. (2021). EdTech culturation: Integrating a culturally relevant pedagogy into educational technology. *Electronic Journal of e-Learning*, 19(6), 516-530. <https://doi.org/10.34190/ejel.19.6.2065>
- Estebanell-Minguell, M., González-Martínez, J., Esteban-Guitart, M., & Serrat-Sellabona, E. (2021). Media profiles and transmedia learning in university students. *International Journal of Learning Technology*, 16(4), 324-339. <https://doi.org/10.1504/IJLT.2021.121369>
- Farooq, A., Salminen, J., Martin, J. D., Aldous, K., Jung, S.-G., & Jansen, B. J. (2024). Exploring social media privacy concerns: A comprehensive survey study across 16 Middle Eastern and North African countries. *IEEE Access*, 12, 147087-147105. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3463869>
- GMI Research Team. (2024). UAE social media statistics 2024. *Global Media Insights*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics-2024>
- Government of the United Arab Emirates. (2025). *UAE national digital government strategy 2025*. <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/government-services-and-digital-transformation/uae-national-digital-government-strategy>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Wiley.
- Kippels, S. & Ridge, N. (2019). The growth and transformation of K–12 education in the UAE. En K. Gallagher (Ed.), *Education in the United Arab Emirates: Innovation and transformation* (pp. 37-55). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7736-5_3
- Ito, M., Gutiérrez, K., Livingstone, S., Penuel, W. R., Rhodes, J., Salen, K., Schor, J., Sefton-Green, J., & Watkins, S. C. (2013). *Connected learning: An agenda for research and design*. Digital Media & Learning Research Hub.

- Livingstone, S. M., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives*. Oxford University Press.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Stoilova, M. (2021). The outcomes of gaining digital skills for young people's lives and wellbeing: A systematic evidence review. *New Media & Society*, 25(5), 1176-1202. <https://doi.org/10.1177/14614448211043189>
- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The class: Living and learning in the digital age*. NYU Press.
- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657-670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M. J. (2019). From digital native to digital apprentice. A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain. *Learning, Media and Technology*, 44(4), 400-413. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1641513>
- Miladi, N. Ben Messaoud, M., Alkhateeb, G., Ashour, A., Al-Mohannadi, H., Fetais, A., Alorfe, A., & Alabidi, F. (2022). Digital youth in Qatar: Negotiating culture and national identity through social media networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 15(2), 151-177. https://doi.org/10.1386/jammr_00045_1
- Mohamed, T. I., Zhran, A. R., Osman, N. A. Q., & Badr, A. N. (2024). The role of social media in enhancing adolescents' digital life quality: A survey study in the UAE. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1), Article 2358081. <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2358081>
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592(7855), 590-595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Risteska, A. (2023). Aware and critical navigation in the media landscape: (Un)biased algorithms and the need for new media literacy in the era of artificial intelligence and digital media. *KAIROS: Media and Communications Review*, 2(2), 16-38.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). Sage.
- Scolari, C. A., Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 801-812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Shin, D. (2022). How do people judge the credibility of algorithmic sources? *AI & Society*, 37(1), 81-96. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01158-4>

- Shin, D., & Kee, F. K. (2023). Editorial note for special issue on AI and fake news, misinformation, and algorithmic bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(3), 241-252. <https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2225665>
- Tahat, K., Tahat, D.N., Masoori, A., Habes, M., Alghazo, E., Ketbi, N. (2023). Role of social media in changing the social life patterns of youth at UAE. In Alareeni, B. A. M. & Elgedawy, I. (Eds.), *Artificial intelligence (AI) and finance: Vol. 488. Studies in Systems, Decision and Control*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39158-3_14
- Tombleson, B. (2024). Transmedia learning: A literature review. *Technology, Pedagogy and Education*, 33(2), 255-269. <https://doi.org/10.1080/1475939X.2024.2310681>
- UAE Media Office. (2021, January 25). *Quality of digital life*. <https://www.mediaoffice.ae/en/news/2021/Jan/25-01/Quality-of-Digital-life>
- Van Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts to the second-level. *New Media & Society*, 21(2), 354-375.

REFLEXIONANDO SOBRE EL PASADO, IMAGINANDO UN FUTURO: JÓVENES CHILENOS Y VISIBILIDAD LGBTQ+ EN PLATAFORMAS DE STREAMING

DR. RICARDO RAMÍREZ

<https://orcid.org/0000-0002-2333-3567>

igramirez@uchile.cl

Universidad de Chile

Recibido: 31 de octubre del 2024 / Aceptado: 2 de septiembre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7518>

RESUMEN. La presencia televisiva de figuras y narrativas LGBTQ+ ha aumentado notablemente durante las últimas décadas, particularmente en plataformas de *streaming*. Este artículo ofrece un análisis de cómo treinta jóvenes LGBTQ+ chilenos se relacionan con esta visibilidad. Mediante un análisis temático de entrevistas semiestructuradas, se examinan las formas en que los participantes interpretan los programas con contenido LGBTQ+ que consumen en plataformas de *streaming* y se evidencia que prefieren aquellas representaciones que no se centran en la identidad diversa o disidente, sino en otros elementos de las cotidianidades LGBTQ+. Se argumenta que este tipo de figuras y narrativas puede impactar positivamente en el desarrollo identitario y bienestar de estas audiencias, al mostrar los dos mecanismos —reflexión sobre el pasado e imaginación de posibilidades futuras— mediante los cuales se establece este vínculo.

PALABRAS CLAVE: audiencias LGBTQ+ / plataformas de *streaming* / interpretaciones / televisión / Chile

REFLECTING ON THE PAST, IMAGINING A FUTURE: YOUNG CHILEANS AND LGBTQ+ VISIBILITY IN STREAMING PLATFORMS

ABSTRACT. The televisual presence of LGBTQ+ narratives and figures has increased considerably over the last decades, particularly in streaming platforms. This article offers an analysis of how 30 Chilean LGBTQ+ young viewers relate to this visibility. Through a thematic analysis of semi-structured interviews, the participants' interpretations of the programs with LGBTQ+ content are explored, showing that they prefer representations that do not focus on the diverse/dissident identity but rather on other elements of LGBTQ+ everyday life. It is argued that these types of figures and narratives can have a positive impact on the identity development and well-being of these audiences,

showing the two mechanisms – reflecting on the past and imagining future possibilities – through which this connection operates.

KEYWORDS: LGBTQ+ audiences / streaming platforms / interpretations / television / Chile

REFLETIR SOBRE O PASSADO, IMAGINAR UM FUTURO: OS JOVENS CHILENOS E A VISIBILIDADE LGBTQ+ NAS PLATAFORMAS DO STREAMING

RESUMO. A presença televisiva de figuras e narrativas LGBTQ+ tem aumentado significativamente nas últimas décadas, principalmente nas plataformas de streaming. Este artigo oferece uma análise de como 30 jovens LGBTQ+ chilenos se relacionam com esta visibilidade. Através de uma análise temática de entrevistas semiestruturadas, exploramos as formas como os participantes interpretam os programas com conteúdo LGBTQ+, mostrando que preferem aquelas representações que não se focam na identidade diversa/dissidente, mas sim noutros elementos da vida quotidiana LGBTQ+. Defende-se que este tipo de figuras e narrativas podem ter um impacto positivo no desenvolvimento da identidade e no bem-estar destes públicos, mostrando os dois mecanismos – reflexão sobre o passado e imaginação de possibilidades futuras – através dos quais esta ligação opera.

PALAVRAS-CHAVE: públicos LGBTQ+ / plataformas de *streaming* / interpretações / televisão / Chile

INTRODUCCIÓN

La presencia televisiva de figuras y narrativas asociadas a las diversidades sexogenéricas ha aumentado considerablemente durante las últimas décadas. Estudios han reportado alzas en distintos países, géneros televisivos y soportes de transmisión (Cavalcante, 2018; Lovelock, 2019; McNicholas, 2020), lo que evidencia una visibilidad creciente en televisión abierta, por cable y, particularmente, en plataformas de *streaming* globales –aquellas que están disponibles en múltiples territorios (Lotz, 2022), como Netflix o Prime Video–, en las que esta tendencia se ha hecho más notoria (Sender, 2025).

Si bien la presencia de estereotipos continúa, este aumento ha implicado también una complejización de las representaciones, a través de caracterizaciones más diversas, narrativas más sofisticadas y figuras multifacéticas (Capizza & Spencer, 2017; Sánchez-Soriano, 2022). Nuevamente, esta tendencia parece ser mucho más marcada en las plataformas de *streaming* globales, donde las producciones no apuntan a audiencias transversales mediante la estrategia del contenido menos cuestionable, sino dirigirse a comunidades de gustos (Lotz, 2022) que son apeladas, por ejemplo, mediante valores “como la igualdad de género o la inclusión de la diversidad sexoafectiva” (Vázquez Rodríguez et al., 2020, p. 45).

Estudios han mostrado que las representaciones LGBTQ+¹ desempeñan un considerable rol social, en tanto tienen la capacidad de afectar tanto la percepción hacia las personas que son parte de estas comunidades (Żerebecki et al., 2021), como también la manera en que ellas se perciben a sí mismas, lo que tiene un potencial impacto sobre su desarrollo identitario y bienestar (Bond, 2015; Dhoest & Van Ouytsel, 2022; Ramírez, 2024; Sánchez-Soriano et al., 2023). Con estos estudios, se evidencia que las representaciones mediáticas, al otorgar pautas que ayudan a los individuos a comprenderse y posicionarse socialmente, son dispositivos esenciales para la formación identitaria (Orgad, 2020). Este proceso de articulación permanente utiliza múltiples instancias productivas de significado mediante las cuales las categorías identitarias se hacen comprensibles y pertinentes de ser incorporadas a la vida propia (Hall, 1996).

Específicamente sobre la articulación de identidades LGBTQ+, existen estudios que destacan que las representaciones negativamente evaluadas por estos espectadores –las que son interpretadas como estereotipadas o superficiales– están asociadas a consecuencias perjudiciales, como sentirse socialmente excluido y limitado en la expresión identitaria (Gomillion & Giuliano, 2011; Sánchez-Soriano et al., 2023;

¹ Se utiliza LGBTQ+ para representar a personas lesbianas, gays, bisexuales, trans, queer y otras identificaciones fuera de la cis heteronorma. Si bien existen otras siglas para representar a estas comunidades, se utiliza esta aquí por su mayor simplicidad y porque puede incluir múltiples identificaciones.

Villegas-Simón et al., 2024). Al contrario, aquellas imágenes que son positivamente evaluadas funcionan como dispositivos beneficiosos que validan el desarrollo de una identificación LGBTQ+, en tanto pueden otorgar información, amortiguar experiencias negativas, proponer modelos que contribuyen al desarrollo de emociones, como orgullo y esperanza, y ofrecer estrategias para lidiar con situaciones agobiantes (Bond, 2015; Bond et al., 2009; Craig et al., 2015; McInroy & Craig, 2015, 2017; Soto-Sanfiel & Vázquez-Tapia, 2024; Van Haelter et al., 2022; Villegas-Simón et al., 2025).

Algunos de estos estudios –como los de Van Haelter et al. (2022) y Soto-Sanfiel & Vázquez-Tapia (2024)– han destacado que las imágenes positivamente evaluadas y que, por lo tanto, están asociadas a consecuencias beneficiosas, suelen ser aquellas que están centradas en figuras LGBTQ+ que no están solamente definidas por su identidad sexual o de género. Esto es recibido por los espectadores como una forma realista de representar a las diversidades sexogenéricas, en tanto se percibe como ajustada a sus propias experiencias, donde la identificación LGBTQ+ es solo una parte más de sus subjetividades. Con esto, se ha explicado que espectadores LGBTQ+ tienden a utilizar el realismo como marco interpretativo, entendido como una estrategia de significación que evalúa el ajuste entre las representaciones y el mundo real (Busselle & Bilandzic, 2008).

Algunas investigaciones en Chile han mostrado que espectadores que se identifican como gays o como lesbianas consideran que la televisión abierta chilena –para el caso de telenovelas y otras producciones nacionales– ha representado mayormente a la homosexualidad de formas estereotipadas y simplificadas. Consecuentemente, estas imágenes han tenido un rol perjudicial en el bienestar de estas audiencias, pues han contribuido a complicar sus procesos de autorreconocimiento y autoaceptación (Ramírez, 2024). Similares hallazgos son descritos en otros contextos en que audiencias LGBTQ+ son críticas ante las representaciones que tienen lugar en programas nacionales (Gomillion & Giuliano, 2011). Como consecuencia de esta disconformidad, estas audiencias encuentran en producciones internacionales representaciones que evalúan de mejor manera (Sanz, 2018).

La presencia de programas producidos fuera del país en que son consumidos ha sido, históricamente, una parte importante de la programación televisiva. Si bien este tipo de consumo se fortaleció particularmente a partir de la década de 1980 –gracias a cambios tecnológicos e industriales como la televisión por cable, el uso del VHS y el DVD, y la piratería (Jenner, 2018)–, solo alcanzó mayores niveles de popularidad desde la primera década de los 2000. A este periodo, Lotz (2014) nombró época de la TV *post-network* y lo caracterizó con los valores de decisión, control, conveniencia, customización y comunidad. Estas mismas bases se han consolidado en la era actual de la televisión *online* (Johnson, 2019), época marcada por la presencia global de plataformas en línea que ofrecen contenido bajo demanda. Esto ha delineado el escenario

actual en el que las audiencias cuentan con más capacidad de decisión respecto a qué contenido consumir, dónde y cuándo hacerlo, a qué ritmo y mediante qué dispositivos (Lüders & Sundet, 2022).

Asimismo, se ha descrito que durante este periodo las narrativas se han complejizado, las temáticas se han diversificado —por ejemplo, mediante la creciente presencia LGBTQ+— y han emergido nuevas formas de vincularse con los programas a través de medios de comunicación *online* (Mittell, 2015). Gracias a estas nuevas opciones de consumo, se multiplicaron las posibilidades de interacción entre audiencias y productos televisivos, lo que fortaleció los procesos de significación en los que el intercambio con otros es fundamental. Así ya lo planteaba Jenkins (2008) en su conceptualización de la cultura de la convergencia, al describir un escenario donde los contenidos fluyen por múltiples plataformas —que no compiten, sino que se complementan—, lo que favorece la interpretación mediática como un proceso colectivo.

Respecto a este proceso, estudios han relevado la importancia de la identificación LGBTQ+ como un factor “clave en la interpretación de los mensajes mediáticos” (Sánchez-Soriano et al., 2023, p. 40). Pese a esto, en general, el consumo televisivo de audiencias LGBTQ+ es un área escasamente explorada en Latinoamérica. Junto al ya mencionado análisis de la recepción de televisión nacional de gays y lesbianas en Chile (Ramírez, 2024), otras excepciones son los estudios de Rodrigues Lima y Cavalcanti (2020) y de Theodoro y Cogo (2021), ambos también sobre televisión abierta nacional.

En el primero se analiza una campaña de activismo de fans en redes sociales, que fue organizada por espectadores LGBTQ+ brasileños disconformes con la representación de parejas lésbicas en telenovelas de Rede Globo. En el segundo, el uso de la televisión —entre otros medios— por parte de migrantes LGBTQ+ en São Paulo, en el que se destaca el rol de las telenovelas como instrumentos para generar imaginarios sobre Brasil. Entonces, este artículo busca ampliar el conocimiento disponible sobre los modos de recepción de las audiencias LGBTQ+ latinoamericanas, específicamente respecto al contenido seriado internacional que está disponible en las plataformas de *streaming* globales, en las que se ha demostrado la existencia de una visibilidad LGBTQ+ más variada y compleja (Sender, 2025).

Si bien las posibilidades de la televisión *online* son utilizadas por personas de todas las edades, las generaciones más jóvenes son las que las utilizan con más frecuencia y naturalidad, pues no son elementos que han sido posteriormente incorporados a sus dietas mediáticas, sino que han sido parte de su consumo televisivo desde sus años formativos (Antezana & Andrada, 2018). Así también se evidenció en la XI Encuesta Nacional de Televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2024) de Chile, en la que se reportó que las personas entre 16 y 24 años son quienes están más satisfechas con los servicios de *streaming* globales.

Este escenario hace posible que los jóvenes LGBTQ+ chilenos se vinculen con puntos de vista sobre las diversidades sexogenéricas ausentes en las producciones nacionales exhibidas en televisión abierta, lo que genera posibilidades de recepción que están potencialmente asociadas con su desarrollo identitario y bienestar, lo que vuelve pertinente y necesario su estudio. En este artículo, se ofrece una exploración de estas posibilidades, buscando responder la siguiente pregunta: ¿cómo los jóvenes LGBTQ+ chilenos interpretan programas exhibidos en plataformas de *streaming* globales que incluyen representaciones asociadas a las diversidades sexogenéricas?

METODOLOGÍA

Este es un estudio cualitativo que busca ofrecer interpretaciones no generalizables sobre cómo un grupo de personas con características específicas se relaciona con las representaciones televisivas. Para ello, se construyó una muestra de participantes seleccionados entre usuarios de Instagram, la red social preferida por los jóvenes chilenos (Feedback Research, 2024). Los criterios de selección fueron los siguientes: identificarse como miembro de las comunidades LGBTQ+, haber nacido desde el año 1997 y tener al menos 18 años y consumir habitualmente programas transmitidos en plataformas de *streaming* que incluyan representaciones LGBTQ+. El reclutamiento se complementó mediante la técnica de la bola de nieve.

El criterio de edad responde a que este estudio busca entender las interpretaciones en el momento actual de la televisión *online* (Johnson, 2019), cuyas posibilidades son más activamente utilizadas por personas jóvenes. Particularmente, el foco está puesto en la generación Z, quienes nacen a partir de 1997, según la definición del Pew Research Center (Dimock, 2019). Se utiliza esta definición, pues incluye los cambios tecnológicos y comunicacionales como elementos centrales para la caracterización de las generaciones, entendiendo que los individuos son influenciados por los medios que están disponibles particularmente durante su adolescencia y niñez (Dhoest & Van Ouytsel, 2022). Así, según Dhoest (2023), la generación Z es la primera en tener acceso a internet —y sus opciones audiovisuales— desde su niñez, participando de un escenario de mayor visibilidad LGBTQ+.

La muestra comprendió treinta participantes, lo que permitió la saturación de información en torno a la pregunta de investigación. Respecto a sus características, para el momento de la investigación, sus edades fluctuaron entre los 18 y 27 años, con un promedio de 23. Doce de ellos se identificaron como mujer cisgénero, diez como hombre cisgénero, uno como mujer trans, cuatro como hombre trans, dos como no binarie, uno como queer. Además, seis se identificaron como lesbiana, seis como gay, diez como bisexual, tres como heterosexual, dos como pansexual, uno como demisexual, uno como queer y uno no entregó información. Finalmente, debido a la estrategia de reclutamiento, la mayoría de los participantes (22) eran estudiantes universitarios, una población

caracterizada por mayores niveles de capital cultural (Bourdieu, 1998). Como consecuencia, los resultados aquí expuestos no buscan ser generalizables a toda la población LGBTQ+ joven chilena.

Los datos fueron generados mediante entrevistas semiestructuradas. Este tipo de entrevista establece cierto grado de orden predeterminado que deja espacio para una aplicación flexible respecto al abordaje de los temas, lo que asegura que todos sean cubiertos (Dunn, 2016). Entonces, la pauta fue construida como un guion que estableció una secuencia, temas y preguntas para abordar a los entrevistados. Para su elaboración, se utilizó un híbrido de las estructuras de pirámide y embudo (Dunn, 2016), lo que estableció una organización en torno a tres secciones temáticas que se abordaron de manera paulatina: temas potencialmente menos sensibles (características prácticas del consumo televisivo), temas más abstractos y reflexivos (evaluación de representaciones) y temas más sensibles (relación entre interpretaciones y vida LGBTQ+ en Chile).

Antes de su aplicación, la pauta fue sometida a un proceso de revisión en el que participaron cinco académicos latinoamericanos expertos en estudios de audiencias. Estos investigadores fueron seleccionados por haber dirigido al menos un proyecto sobre audiencias televisivas que utilizara la entrevista como técnica principal, lo que definió su idoneidad para participar en este proceso. A cada uno se le envió una carta de invitación (en la que se explicaron los objetivos de la investigación y las instrucciones de la revisión, y en la que se detalló que, por ejemplo, podían sugerir quitar o agregar preguntas, precisar la redacción, etcétera), una versión inicial de la pauta y una matriz donde se enlistaban las secciones temáticas y las preguntas (esta se encontraba al lado de la casilla “Comentarios y sugerencias”, en la que podían dejar sus impresiones en torno a cada una de las secciones y de las preguntas).

Una vez recibidas las evaluaciones, se compilaron los comentarios y se procedió a ajustar la pauta, incorporando la totalidad de las sugerencias realizadas debido a su alta pertinencia. Si bien el proceso no implicó cambios sustanciales respecto de la versión inicial, la pericia de estos investigadores fue fundamental para la consolidación y validación de una pauta que pudiera recoger los temas necesarios para contestar la pregunta de investigación.

Luego de conducidas y transcritas, las entrevistas fueron examinadas utilizando análisis temático. Este tipo de análisis es descrito por Braun y Clarke (2022) como una técnica usada para identificar patrones de significado reunidos en torno a un concepto organizador. La primera etapa de este análisis fue la codificación, que se realizó inductivamente utilizando el software NVivo. A partir de la codificación, se crearon los temas con los que se presentaron los resultados. En este sentido, los temas fueron comprendidos como productos analíticos que se derivaron a partir de la labor creativa de codificación. Estos dan cuenta de patrones de significado que pueden atravesar varios códigos y se construyen mediante la consideración del contenido de lo analizado, el

contexto de las unidades de análisis y la propuesta teórica que sustenta el estudio (Braun & Clarke, 2022). Este diseño de investigación fue aprobado por el Comité de Ética de la facultad a la que está adscrito el investigador.

RESULTADOS

En general, los participantes otorgaron gran importancia a las representaciones televisivas de las diversidades sexogenéricas, pues consideran que están directamente vinculadas con la producción de imaginarios que afectan significativamente sus vidas. Así, evaluaron la visibilidad LGBTQ+ mediante un marco centrado en su capacidad para producir instancias de autocomprendión y de información por parte de la población general, lo que termina impactando en cómo ellos son vistos. Según la participante 5, “por más que sea algo ficticio ... me ayudan a comprenderme un poco mejor a mí misma” (comunicación personal, 20 de noviembre del 2023); mientras que el participante 22 resaltó “el impacto cultural que tiene [la visibilidad LGBTQ+], porque no solamente a las personas LGBTQ+ los impacta, sino que a una persona cualquiera le puede cambiar la perspectiva” (comunicación personal, 13 de mayo del 2024).

Como consecuencia de esta relevancia percibida, las características de las representaciones adquieren una importancia fundamental. Sobre esto, y en línea con otros estudios (Sanz, 2018), los participantes indicaron preferir los programas LGBTQ+ de plataformas de *streaming* –producciones que, además, no son de factura chilena–. Esto se debe a que en tales espacios suelen encontrar historias y figuras que disfrutan y los hacen sentir más cómodos, en tanto las consideran más reales y diversas.

No obstante, los entrevistados opinan que siguen existiendo también en los programas de *streaming* algunas narrativas repetitivas que le quitan espacio a otras versiones de la experiencia LGBTQ+. Al respecto, algunos participantes destacaron la presencia de narrativas cómicas guiadas por personajes representados como el “amigo gay”, así como la inclusión de personajes altamente sexualizados, implicados en historias calificadas como sórdidas. Algo más común entre los entrevistados fue el uso constante de narrativas sobre salir del clóset y sus potenciales dificultades, como los conflictos familiares. De igual manera, los entrevistados criticaron la reiterada narración de relaciones de pareja que terminan trágicamente.

En general, lo que disgusta es la excesiva focalización en mostrar la vida LGBTQ+ desde un marco que destaca problemáticas, conflictos y razones para sufrir. Como explica el participante 21: “Esta cuestión súper tortuosa de ‘lo estoy pasando pésimo’ ... Eso es lo más repetitivo que he visto, este personaje homosexual que se quiere morir por ser homosexual. Esas cuestiones como que me han agotado” (comunicación personal, 8 de mayo del 2024). Los participantes consideran que este patrón de representación ha contribuido al fortalecimiento de estereotipos respecto a la vida LGBTQ+,

específicamente, que es una vida difícil, pues está marcada por el sufrimiento. Esto tendría el efecto, como indica el participante 15, de “deshumanizar” a las personas LGBTQ+ al mostrarlas como sujetos que no tienen “capacidad de ser feliz” (comunicación personal, 19 de enero del 2024).

En general, los participantes compararon estas representaciones con sus propias vidas. Así, algunas de las narrativas de sufrimiento fueron positivamente evaluadas, pues eran consideradas como ajustadas a la realidad. Por ejemplo, contaron que ellos o personas que conocen han pasado por dificultades al salir del clóset o han vivido discriminación. Sin embargo, de acuerdo con sus propias experiencias y las de quienes los rodean, el mundo LGBTQ+ no está delineado solo por permanentes dificultades, por lo que otras historias deben ser realizadas en las narrativas televisivas.

Lo que los participantes perciben es un mundo LGBTQ+ mucho más diverso y complejo, aunque a veces difícil, pero también más positivo de lo que muchas veces se muestra en las plataformas. En consecuencia, consideran deseable que las producciones no solo se centren en los procesos difíciles, sino que vayan más allá, abriendo posibilidades para mostrar otras perspectivas que, según sus propias experiencias, están tanto o más presentes en las vidas LGBTQ+: la autoaceptación, las relaciones afirmativas o el disfrute. En otras palabras, que no sea solo sufrimiento y tragedia, sino que también exista la posibilidad de una vida mejor. Como explica la participante 28:

Tiene que luchar por ser quien es ... [y] tiene que batallar contra su familia ... eso solamente es una parte del trayecto para algunas personas. Tal vez a uno le gustaría ver cómo sigue con su vida. ... No toda la serie tiene que ser de una persona gay, descubriendo que es gay y sufriendo porque es gay y viendo como la gente le afecta porque es gay. (comunicación personal, 22 de mayo del 2024)

En línea con lo anterior, los participantes indicaron disfrutar personajes que muestran amor propio y se defienden, en un marco narrativo centrado en el autocuidado y la autoaceptación. Esto se asocia al gusto por figuras definidas por su fortaleza, entendida como la capacidad de resistir ante las imposiciones sociales. Esto no implica, sin embargo, que estén solas contra el mundo, sino estrechamente vinculadas a otros. Así, por ejemplo, los participantes afirmaron disfrutar narrativas que muestran la construcción de comunidad y de familias que se eligen. Si se representan relaciones filiales, se valora que estén marcadas por la comprensión y el aprendizaje, pero también por la capacidad de la persona LGBTQ+ de autoafirmarse. Asimismo, si se representan relaciones amorosas, se valora que estas no se enfoquen en las potenciales complejidades específicas de una relación LGBTQ+, sino que muestren una historia de amor. En general, estas son características que encuentran en producciones que ven en plataformas de streaming, lo que determina su consumo mediático y preferencia por programas como *Heartstopper* (Walters et al., 2022-presente) o *Pose* (Murphy et al., 2018-2021).

Una lectura transversal de estas evaluaciones, en línea con lo reportado en otros estudios (McInroy & Craig, 2015; Van Haelter et al., 2022; Villegas-Simón et al., 2024, 2025), permite afirmar que las historias más valoradas son aquellas que, sin ignorar la identificación LGBTQ+, no se centran únicamente en eso, sino que la utilizan como telón de fondo en historias que se enfocan en otros aspectos de la cotidianidad de figuras complejas y multifacéticas. Esta postura, en la que la identificación LGBTQ+ no es central en la subjetividad de los individuos, ha sido reconocida como distintiva entre los miembros de la generación Z (Dhoest, 2023). Para los participantes, esto suele ser comprendido como algo humano, normal y, mayormente, real; incluso, lo contrario es apuntado como un estereotipo, una figura simple que está centrada solo en una característica o posibilidad narrativa. Como indica el participante 7: "Que te muestren al personaje como un humano con sus preocupaciones y sus conflictos antes de que te presenten su orientación sexual. Eso, al final, queda en segundo plano" (comunicación personal, 22 de noviembre del 2023).

De esta manera, los participantes parecen valorar mayormente aquellas historias y figuras con las que se pueden identificar o, al menos, establecer una intensa conexión emocional de comprensión. Esta identificación-comprensión se produce por la presentación de situaciones similares a aquellas por las que ellos han pasado, la presentación de situaciones por las cuales podrían pasar o haber pasado y, de no existir estas situaciones, por la entrega de la información necesaria para comprender por lo que la figura televisiva está pasando. En cualquiera de estas opciones, la historia y la figura se deben sentir reales o reconocibles, lo que es habilitado por la producción de representaciones complejas que no se reducen a lo diverso-disidente –particularmente, a sus potenciales dificultades–, sino que muestran la variedad de elementos que constituyen las vidas LGBTQ+.

Al hablar sobre lo que buscan en los programas, el participante 14 dijo lo siguiente: "Que sea realista [la historia], no necesariamente hiperrealista en lo que pasa, ... pero un personaje que por lo menos al presentarse tú digas 'yo conozco esa persona'" (comunicación personal, 18 de enero del 2024). Además, la participante 12 mencionó lo siguiente: "Que no se mostrara como algo tan guau, sino que fuera como es la vida normal de estas personas y la veo porque es la vida normal de estas personas. Y me siento identificada y lo paso bien viéndolo" (comunicación personal, 16 de enero del 2024). Entonces, mediante esta percepción de realidad se habilita el vínculo de identificación-comprensión que hace posible que los participantes disfruten ciertos programas con contenido LGBTQ+ que contribuyen afirmativamente a su bienestar y desarrollo identitario, como será analizado a continuación.

DISCUSIÓN

En el momento de las entrevistas, los participantes de este estudio estaban en un periodo vital llamado adulteza temprana o adulteza emergente, caracterizado por una permanente

exploración de la identidad (Arnett, 2000). En dicha etapa, como fue mencionado, los medios desempeñan un rol fundamental (Orgad, 2020), llegando incluso algunos investigadores a afirmar que el consumo de contenido mediático, quizá más que ningún otro agente de socialización, impacta directamente en el desarrollo identitario y el bienestar de jóvenes LGBTQ+ (Bond et al., 2009).

Los resultados de este estudio respaldan estas propuestas teóricas, pues evidencian la importancia de las narrativas televisivas para el bienestar de los participantes. Asimismo, se fortalece su campo de aplicación, al destacar específicamente el vínculo que estas audiencias sostienen con el contenido LGBTQ+ de plataformas de *streaming*, espacio donde actualmente se concentra el consumo audiovisual de las audiencias jóvenes. Así, se revela que los participantes consideran que el contenido de estos programas es altamente relevante para sus vidas, porque les permite reflexionar sobre sí mismos y les otorga información que hace posible que sus identidades sean más comprensibles para otros.

En relación con lo anterior, son particularmente importantes las figuras y narrativas realistas con las que pueden identificarse o reconocerse los participantes. En línea con lo reportado en estudios precedentes (Soto-Sanfiel & Vázquez-Tapia, 2024; Van Haelter et al., 2022), las representaciones realistas que son positivamente evaluadas por los participantes son aquellas guiadas por personajes cuya identificación LGBTQ+ es solo una parte más de sus subjetividades. Estas, de acuerdo con su percepción, están cada vez más presentes en la televisión *online*, lo que contribuye a que concentren ahí su consumo audiovisual.

De esta manera, estas producciones –a diferencia de los programas chilenos transmitidos por televisión abierta (Ramírez, 2024)– tienen el potencial de contribuir al desarrollo identitario y bienestar de los participantes, lo que confirma las explicaciones que Dhoest y Van Ouytsel (2022) y Sánchez-Soriano et al. (2023) han realizado sobre los efectos afirmativos de las representaciones que fueron positivamente evaluadas. Las experiencias de los jóvenes entrevistados, sin embargo, permiten ampliar la literatura precedente, pues, a través de ellas, se revelan dos mecanismos mediante los cuales se sostiene el rol afirmativo de la TV: la reflexión sobre el pasado y la imaginación de futuros posibles.

En primer lugar, para la reflexión sobre el pasado, son particularmente relevantes las producciones enfocadas en adolescentes, como *Heartstopper* (Walters et al., 2022-presente), pues son percibidas como centradas en personajes fuertes que defienden su subjetividad y viven en un contexto de aceptación, lo que fortalece los lazos de amistad y camaradería. Se trata de personajes que son vistos como resilientes, una característica que ha sido destacada en la literatura como inspiradora y, por tanto, asociada afirmativamente al desarrollo identitario de jóvenes LGBTQ+ (Bond et al., 2009; Craig et al., 2015). Entonces, mediante estas narrativas se facilita una revisión

de la historia personal, lo que permite una afirmación de la identidad que está afectivamente marcada por el orgullo, el empoderamiento y la autovalidación, emociones que están relacionadas con el desarrollo afirmativo de la identidad. Como indican el participante 10:

Según el contenido que veo, reflexiono conmigo mismo. Es terapéutico, porque llega un punto de encuentro conmigo mismo. Por ejemplo, ahora en este mismo periodo, si veo contenido así es porque, a veces, digo "igual he crecido mucho como persona". (comunicación personal, 24 de noviembre del 2023)

Asimismo, la participante 19 señala lo siguiente:

En *Orange Is the New Black* hay ciertas cosas que quizá sí formaron lo que es mi personalidad hoy en día ... yo creo que me sirvió mucho como para tomar de esa fortaleza también, a no dejarme pasar a llevar, a ser mucho más comprometida con mi persona. (comunicación personal, 7 de febrero del 2024)

Estas producciones permiten, entonces, contemplar la historia personal y reflexionar sobre lo vivido, pero también experimentar emociones que no estuvieron necesariamente disponibles, explorando el cómo *hubiese sido si....* Mediante esta explotación, se contribuye a la validación del sentido de sí mismo y a la legitimación de los sentimientos propios, efectos que han sido vinculados con la exposición de espectadores LGBTQ+ a mensajes mediáticos afirmativos (McInroy & Craig, 2017). Como puede verse en la narración del participante 1:

En el mes que salió *Heartstopper* fue como mucho tema de discusión entre mis amistades porque estábamos como en una terapia de sanación del niño interior a través de una serie ... la típica de "oh, yo nunca viví esto" ... nunca se había experimentado como habría sido vivir una adolescencia sin esconderlo, entonces *Heartstopper* vino como a sanar esa parte, como de imaginar en una pantalla y verlo como podría haber sido. (comunicación personal, 6 de noviembre del 2023)

Para algunos participantes, esta posibilidad de validación y legitimación que los programas hacen posible adquiere importancia no solo al reflexionar respecto a la vida propia, sino también sobre otras personas LGBTQ+. De esta forma, estos programas otorgan esperanza sobre la manera afirmativa en que pueden afectar a otros, ya sean personas conocidas (por ejemplo, sus amistades) o desconocidas (particularmente más jóvenes, nuevas generaciones de personas LGBTQ+). Mediante esto, se evidencia que, para los participantes, el consumo mediático –particularmente de las producciones con contenido LGBTQ+– es un “proceso colectivo” (Jenkins, 2008), lo que confirma el sostenido carácter social de la televisión, incluso en la época actual de segmentación de audiencias y uso de dispositivos personales (Lüders & Sundet, 2022): los programas son consumidos con otros o pensando en otros, siendo interpretados mediante ideas que surgen en ese entramado social.

La esperanza, en tanto emoción asociada al consumo que los participantes hacen de las producciones que disfrutan y ha sido identificada como central en el vínculo afirmativo entre uso de medios y desarrollo identitario (Cavalcante, 2018), también está presente en el segundo de los mecanismos identificados, el de la capacidad que los programas otorgan para imaginar futuros posibles. El gusto señalado por las narrativas esperanzadoras y con figuras que se defienden y desarrollan relaciones afirmativas está asociado a que estas les permiten “fantasear” sobre el futuro y sus posibilidades, incluso si estas no están necesariamente disponibles en el presente. Como reflexiona el participante 1: “Si se muestra finales más felices, se le da esperanza a la gente LGBT de que no tiene por qué terminar mal, que no tiene por qué tener una vida sufrida” (comunicación personal, 6 de noviembre del 2023).

Como consecuencia, se reconoce que, incluso cuando estos programas no están completamente ajustados al mundo “real”, sino que proponen una ampliación de sus límites, efectivamente permiten la identificación-comprensión con los personajes y la aprehensión de posibilidades que pueden ser imaginadas para la vida propia. Esto contribuye afirmativamente al desarrollo identitario y bienestar. Como explica el participante 22 al reflexionar sobre las narrativas LGBTQ+ trágicas:

No creo que esté mal porque, de alguna forma, es la realidad. Hay muchas dificultades, muchos desafíos. ... Pero, de repente, igual es lindo tener esa fantasía de que no todo el tiempo tiene que ser tan terrible, que a veces es como esa visión de que nuestras realidades son como terribles o que solamente son desafíos, que uno prácticamente tiene que sobrevivir solamente. Entonces, igual hace valorar que uno puede tener también acceso a otro tipo de realidad, no solamente a esa tragedia. (comunicación personal, 13 de mayo del 2024)

Entonces, los participantes no solo esperan que los programas sean realistas, deseando que representen el mundo “real” de forma precisa, como ha sido identificado en otros estudios (Van Haelter et al., 2022; Villegas-Simón et al., 2025), sino que estos superen las condiciones del presente, apelando al futuro y sus posibilidades esperanzadoras de felicidad. Sobre ello, el participante 21 indica que “de pronto, uno no quiere realidad cuando ve estas cosas” (comunicación personal, 8 de mayo del 2024). De esta manera, los resultados extienden la discusión precedente, mostrando que el realismo no es suficiente para, efectivamente, contribuir de forma afirmativa al bienestar y el desarrollo identitario; es necesario que los programas presenten una diversidad de experiencias de vida que apunten a un “final feliz”, incluso cuando aquello contradice las condiciones que son comprendidas como posibles en la realidad presente.

Lo anterior evidencia la contribución que puede realizar la televisión al *queer world-making* (Muñoz, 1999), una práctica de construcción de mundos queer que implica el ensamblaje afirmativo de las vidas LGBTQ+, incluso en medio de sociedades persistentemente heteronormativas y LGBTQfóbicas (Otis & Dunn, 2021). Esto involucra,

como indica Muñoz (2020), el reconocimiento de que el ahora no es suficiente y que es necesario idear un entonces que permita imaginar que otras realidades –mejores realidades– son posibles e, incluso, están al alcance de la mano. Mediante estos programas, los participantes no solo conectan con su pasado, sino que también construyen una *futuridad* delineada por la apertura a nuevas y mejores posibilidades.

De esta manera, este estudio ayuda a confirmar lo indicado en la literatura académica sobre el vínculo afirmativo que puede existir entre consumo mediático y bienestar de espectadores LGBTQ+. Los hallazgos, sin embargo, amplían y complejizan la comprensión de este vínculo, en tanto revelan dos mecanismos particulares mediante los cuales este opera: la reflexión sobre el pasado y la imaginación de futuros posibles. Se trata, específicamente, de mecanismos habilitados por representaciones que no solo sean “realistas”, como se ha destacado anteriormente, sino que apunten a superar las condiciones de la realidad presente, produciendo orgullo, empoderamiento, autoválidación y esperanza, emociones que han sido identificadas como afirmativas para el desarrollo identitario LGBTQ+ (Cavalcante, 2018; McInroy & Craig, 2017).

CONCLUSIONES

Las representaciones con las características necesarias para producir efectos positivos sobre el desarrollo identitario y bienestar son encontradas por los participantes principalmente en producciones internacionales que consumen en plataformas de *streaming* globales. Los hallazgos de este estudio, por lo tanto, constituyen un llamado de atención para el audiovisual nacional, cuyas representaciones de las diversidades sexogenéricas son frecuentemente criticadas por los espectadores LGBTQ+ chilenos, lo que contribuye a que eviten las producciones nacionales. Este llamado implica también revisar las condiciones industriales del ecosistema mediático nacional que han promovido la producción permanente de cierto tipo de representaciones.

Asimismo, esta investigación, al centrarse en audiencias chilenas, contribuye a ampliar el campo respecto de los estudios sobre audiencias LGBTQ+, que en su gran mayoría se han enfocado en espectadores localizados en Estados Unidos y Europa. No obstante, se reconoce que una limitación sugiere la escasa heterogeneidad de los participantes, particularmente en cuanto a su ocupación. La mayoría de ellos son estudiantes universitarios o profesionales recién graduados, grupos que tienen mayores niveles de capital cultural. Asimismo, la cantidad de participantes, si bien es apropiada para un estudio cualitativo, pues permite la saturación de información respecto a la pregunta de investigación, no posibilita vislumbrar contrastes claros en torno a factores de género, edad u orientación sexual específica. Futuros estudios podrían entonces enfocarse en jóvenes LGBTQ+ con una mayor variedad de ocupaciones y, potencialmente también, en grupos con características más específicas (por ejemplo, solo mujeres trans o solo personas bisexuales).

APOYOS

Fondecyt de Postdoctorado 3230271, Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID).

CÓDIGO DE ÉTICA

Aprobado por el Comité de Ética de la Facultad de Comunicación e Imagen (Acta 6/2023).

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, R. R.; metodología, R. R.; generación de datos, R. R.; análisis de datos, R. R.; redacción (revisión y edición), R. R.

REFERENCIAS

- Antezana, L., & Andrada, P. (Eds.). (2018). *En clave adolescente: referentes, prácticas y hábitos del consumo audiovisual*. Instituto de la Comunicación e Imagen; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Bond, B. J. (2015). The mediating role of self-discrepancies in the relationship between media exposure and well-being among lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 18(1), 51-73. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.917591>
- Bond, B. J., Hefner, V., & Drogos, K. (2009). Information-seeking practices during the sexual development of lesbian, gay, and bisexual individuals: The influence and effects of coming out in a mediated environment. *Sexuality and Culture*, 13(1), 32-50. <https://doi.org/10.1007/s12119-008-9041-y>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>

- Capuzza, J. C., & Spencer, L. G. (2017). Regressing, progressing, or transgressing on the small screen? Transgender characters on U. S. scripted television series. *Communication Quarterly*, 65(2), 214-230. <https://doi.org/10.1080/01463373.2016.1221438>
- Cavalcante, A. (2018). *Struggling for ordinary: Media and transgender belonging in everyday life*. New York University Press.
- Consejo Nacional de Televisión. (2024). *XI Encuesta Nacional de Televisión*. https://cntv.cl/wp-content/uploads/2024/12/Presentacion_XI_ENTV_Revisada_11_12_2024.pdf
- Craig, S. L., McInroy, L., McCready, L. T., & Alaggia, R. (2015). Media: A catalyst for resilience in lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer youth. *Journal of LGBT Youth*, 12(3), 254-275. <https://doi.org/10.1080/19361653.2015.1040193>
- Dhoest, A. (2023). Generations and shifting sexual identifications among Flemish non-straight men. *Journal of Homosexuality*, 70(10), 2011-2034. <https://doi.org/10.1080/00918369.2022.2048164>
- Dhoest, A., & Van Ouytsel, J. (2022). Queer media generations: Shifting identifications and media uses among non-heterosexual men. *European Journal of Communication*, 37(6), 663-678. <https://doi.org/10.1177/02673231221101741>
- Dimock, M. (2019, 17 de enero). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dunn, K. (2016). Interviewing. En I. Hay (Ed.), *Qualitative research methods in human geography* (4.ª ed., pp. 149-188). Oxford University Press.
- Feedback Research. (2024). *16.ª Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios*. <https://ciclos.udp.cl/cms/wp-content/uploads/2024/12/Informe-Encuesta-Jo%CC%81venes-2024.pdf>
- Gomillion, S. C., & Giuliano, T. A. (2011). The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity. *Journal of Homosexuality*, 58(3), 330-354. <https://doi.org/10.1080/00918369.2011.546729>
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs 'identity'? En S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). SAGE.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan.
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge.

- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized* (2.^a ed.). New York University Press.
- Lotz, A. D. (2022). *Netflix and the streaming video. The business of subscriber-funded video on demand*. Polity.
- Lovelock, M. (2019). *Reality TV and queer identities: Sexuality, authenticity, celebrity*. Palgrave Macmillan.
- Lüders, M., & Sundet, V. S. (2022). Conceptualizing the experiential affordances of watching online TV. *Television and New Media*, 23(4), 335-351. <https://doi.org/10.1177/15274764211010943>
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2015). Transgender representation in offline and online media: LGBTQ youth perspectives. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(6), 606-617. <https://doi.org/10.1080/10911359.2014.995392>
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2017). Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation. *Journal of Youth Studies*, 20(1), 32-46. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184243>
- McNicholas, K. (2020). *Lesbians on television: New queer visibility & and the lesbian normal*. Intellect.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York University Press.
- Muñoz, J. E. (1999). *Disidentifications: Queer of color and the performance of politics*. University of Minnesota Press.
- Muñoz, J. E. (2020). *Utopía queer: el entonces y allí de la futuridad antinformativa*. Caja Negra.
- Murphy, R., Falchuk, B., Jacobson, N., Mock, J., Simpson, B., Woodall, A., Marsh, S. & Canals, S. (Productores ejecutivos). (2018-2021). *Pose* [Serie de TV]. Color Force; Brad Falchuk Teley-Vision; Ryan Murphy Television; FXP.
- Orgad, S. (2020). The sociological imagination and media studies in neoliberal times. *Television and New Media*, 21(6), 635-641. <https://doi.org/10.1177/1527476420919687>
- Otis, H. N., & Dunn, T. R. (2021, 31 de agosto). Queer worldmaking. En *Oxford encyclopedia of queer studies and communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1235>
- Ramírez, R. (2024). Differentiating from TV representations: Shame and the process of gay/lesbian identification among Chilean television viewers. *Journal of Homosexuality*, 71(13), 3174-3195. <https://doi.org/10.1080/00918369.2023.2283862>

- Rodrigues Lima, C. A., & Cavalcanti, G. K. (2020). "Homophobia is so last century": Activism of telenovela fans in defense of fictional lesbians couples. *Comunicación y Sociedad*, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7312>
- Sánchez-Soriano, J. J. (2022). Representación del colectivo LGBT+ en la ficción televisiva española contemporánea (2015-2020). *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8307>
- Sánchez-Soriano, J. J., García-Jiménez, L., & Rodrigo-Alsina, M. (2023). "También podemos tener finales felices": recepción e interpretación de personajes LGTBIQ+ en series de televisión. *Cuadernos.info*, (55), 22-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.53897>
- Sanz, J. M. (2018). Shaping LGBTQ identities: Western media representations and LGBTQ people's perceptions in rural Spain. *Journal of Homosexuality*, 65(13), 1817-1837. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1390812>
- Sender, K. (2025). The queer vanguard: How television streaming platforms promoted intersectional LGBTQ+ content to establish their brands. *Journal of Communication*, 75(3), 161-170. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae049>
- Soto-Sanfiel, M. T., & Vázquez-Tapia, E. A. (2024). We deserve better: Spanish adolescents' perspectives of the portrayal of LGBTQ+ characters in fiction. *International Journal of Communication*, 18, 5154-5176. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21000/4855>
- Theodoro, H., & Cogo, D. (2021). Imaginaries about Brazil in the media consumption of LGBTIQ+ immigrants and refugees in the city of São Paulo. *International Journal of Communication*, 15, 61-81. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13412/3309>
- Van Haelter, H., Dhaenens, F., & Van Bauwel, S. (2022). Trans persons on trans representations in popular media culture: a reception study. *DigiSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 9(1), 76-88. <https://doi.org/10.21825/digest.81844>
- Vázquez Rodríguez, L. G., García-Ramos, F. J., & Zurian Hernández, F. A. (2020). La representación de identidades queer adolescentes en "Sex education" (Netflix, 2019-). *Fonseca Journal of Communication*, (21), 43-64. <https://doi.org/10.14201/fjc2020214364>
- Villegas-Simón, I., Sánchez Soriano, J. J., & Ventura, R. (2024). 'If you don't "pass" as cis, you don't exist'. The trans audience's reproofs of 'Cis Gaze' and transnormativity in TV series. *European Journal of Communication*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1177/02673231231163704>

Villegas-Simón, I., Sánchez-Soriano, J. J., & Ventura, R. (2025). Beyond representation: negotiating realism and the positive impact of media narratives with trans audiences. *Communication, Culture & Critique*, 18(1), 67-73. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcae044>

Walters, P., Canning, I., Sherman, E., Lyn, E., Oseman, A., Kousetta, H., & Laurenson, J. (Productores ejecutivos). (2022-presente). *Heartstopper* [Serie de TV]. See-Saw Films.

Žerebecki, B. G., Opree, S. J., Hofhuis, J., & Janssen, S. (2021). Can TV shows promote acceptance of sexual and ethnic minorities? A literature review of television effects on diversity attitudes. *Sociology Compass*, 15(8), 1-16. <https://doi.org/10.1111/soc4.12906>



FONDO
EDITORIAL
ULIMA