

con textro to



con textura to

Contratexto

Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

N.º 45, junio 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45>

Lima, Perú

Director: Dr. Julio-César Mateus

Editora general: Mag. Lilian Kanashiro

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

Dr. Álvaro Iparraguirre-Bernaola

Asistente de procesos editoriales: 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 Monterrico Chico

Santiago de Surco, Lima, Perú

Código postal 15023

Teléfono (511) 437-6767, anexo 30131

fondoeditorial@ulima.edu.pe

www.ulima.edu.pe

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

Imagen de portada: Dante Pineda, *Luz silente* (2023)

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 Andrada (Universidad de La Serena, Chile)
Dr. Claudio Avilés (Universidad Nacional de Jujuy, Argentina)
Dr. Emerson Campos Gonçalves (Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil)
Mag. Giancarlo Cappello (Universidad de Lima, Perú)
Mag. Ismael Cardozo (Universidad Autónoma De Occidente, Cali, Colombia)
Mag. Juan David Cárdenas Ruiz (Universidad de la Sabana, Colombia)
Mag. Shirley Carreño (Universidad de Lima, Perú)
Dr. Alejandro Carbonell-Alcocer (Universidad Rey Juan Carlos, España)
Dr. Francisco Colman (Fundación Red para la Educación en Iberoamérica (FREI), Paraguay)
Mag. Jossue David Correa Rojas (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas)
Dra. Rocío Cruz-Díaz (Universidad Pablo de Olavide, España)
Dr. Elder Cuevas (Universidad de Lima, Perú)
Dra. Priscila Chalá-Mejía (Universitat Autònoma de Barcelona)
Dra. Mariela Cristina Dejo Vasquez (Universidad de Lima, Perú)
Dra. Mireia Fernández-Ardèvol (Universitat Oberta de Catalunya, España)
Mag. Myrna Gálvez Johnson (Pontificia Universidad Católica de Chile)
Dr. Antonio Claret García Botero (Universidad de San Buenaventura, Colombia)
Mag. Enrique Gordillo (Universidad Católica San Pablo, Perú)
Dr. José Luis González-Esteban (Universidad Miguel Hernández de Elche, España)
Dra. Oihane Korres-Alonso (Universidad de Deusto, España)
Mag. Cecilia Labate (Universidad de Buenos Aires / Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales / Universidad del Salvador, Argentina)
Dr. Gustavo Adolfo León Duarte (Universidad de Sonora, México)
Dr. Sebastián-Alberto Longhi-Heredia (Universidad de Huelva, España)
Dra. Anahí Lovato (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Dra. Natalia Martínez Pérez (Universidad de Burgos, España)
Dra. Laura Martínez Otón (Universidad de Nebrija, España)
Dra. Noemí Martín García (Universidad de Valladolid, España)
Dr. Matheus Mello (Universidad Federal del Sur y Sudeste de Pará, Brasil)
Dra. Margoth Mena Young (Universidad de Costa Rica)
Dr. Luis Fernando Morales Morante (Universidad Autónoma de Barcelona, España)
Dra. Natalia Papí Gálvez (Universidad de Alicante, España)
Dr. Luis Eduardo Paz Saavedra (Universidad de Nariño, Colombia)
Dr. Rolando Pérez Sánchez (Universidad de Costa Rica)
Dra. Laddy Quezada-Tello (Universidad de Nebrija, España)
Mag. Hernan Quintana (Universidad de Lima, Perú)
Dr. Jerónimo Rivera Betancur (Universidad de La Sabana, Colombia)
Mag. Carlos Rivadeneyra (Universidad de Lima, Perú)

Dr. José Luis Rojas Torrijos (Universidad de Sevilla, España)
Dra. María Teresa Santos (investigadora independiente, España)
Dra. Melina Solari (Laboratorio Techné, Universidad de Poitiers, Francia)
Dra. Paola Torres-Slimming (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas)
Dr. Juan Pablo Trámpuz (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador)
Dr. Alfredo Urbina (Pontificia Universidad Católica de Chile)
Mag. Jaime Andrés Vallejo Bejarano (Universidad Antonio Nariño, Colombia)
Dra. Arantxa Vizcaíno-Verdú (Universidad Internacional de La Rioja, España)

ÍNDICE

TRÁILER CONCEPTUAL

La desconexión digital como reconfiguración de la mediación: un análisis posfenomenológico 9

Lizardo Vargas-Bianchi (Universidad de Lima, Perú)

Géneros, formatos y actores en la producción de podcasts originales en España, Argentina, Colombia y Chile 19

Raúl Rodríguez-Ortiz (Universidad de Chile)

Luis Miguel Pedrero-Esteban (Universidad Francisco de Vitoria, España)

Agustín Espada (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina)

Andrés Barrios-Rubio (Universidad Autónoma de Barcelona, España)

Competencia digital docente. Análisis comparativo entre dos universidades públicas peruanas 46

Cristobal Suárez-Guerrero (Universitat de València, España)

Anna Sánchez-Caballé (Universitat Jaume I, España)

Diego Calderón-Garrido (Universitat de Barcelona, España)

Percepción del rol de los medios y la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en Arequipa 69

Salvador Antonio Luque-Mendoza

(Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú)

Erik Yorel Machicao-Curazi

(Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú)

Robert Gabriel Silva-Fernández

(Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú)

Guillermo Raúl Huamaní-Paco

(Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú)

Comunicación inmersiva y narrativas proambientales: atención, comprensión y empatía en la recepción de obras en RV y 2D desde el sur global	92
<i>Melissa Huamán-Huillca</i> (<i>Universidad de Lima, Perú / Universitat Pompeu Fabra, España</i>)	
Viralizando la opinión pública: revisión exploratoria y análisis del impacto del discurso de los <i>influencers</i> en la salud mental desde la perspectiva de las relaciones públicas	129
<i>Dolores Rando-Cueto</i> (<i>Universidad de Málaga / Universidad Internacional de Valencia, España</i>) <i>Carmen Quiles-Soler</i> (<i>Universidad de Alicante, España</i>) <i>Ana Ibáñez-Hernández</i> (<i>Universidad de Alicante, España</i>)	
Del periodismo deportivo al espectáculo digital: plataformización, algoritmos e infoentretenimiento en el Perú actual	154
<i>Alonso Pahuacho Portella</i> (<i>Pontificia Universidad Católica del Perú</i>)	
Gamificación en museos: revisión sistemática de la literatura científica sobre iniciativas educativas basadas en videojuegos y su impacto en el aprendizaje cultural (2004-2024)	173
<i>Julio González-Liendo</i> (<i>UNIE Universidad, España</i>) <i>Guillermo Paredes-Otero</i> (<i>Universidad de Nebrija, España / Universidad Anáhuac, México</i>) <i>Rubén Gregori</i> (<i>Universidad Internacional de La Rioja, España</i>)	

TRÁILER CONCEPTUAL

LA DESCONEXIÓN DIGITAL COMO RECONFIGURACIÓN DE LA MEDIACIÓN: UN ANÁLISIS POSFENOMENOLÓGICO

LIZARDO VARGAS-BIANCHI

<https://orcid.org/0000-0002-9027-7673>

lvargas@ulima.edu.pe

Universidad de Lima, Perú

Recibido: 20 de abril del 2026 / Aceptado: 21 de abril del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8797>

RESUMEN. Este tráiler conceptual analiza la desconexión digital a través de una lente posfenomenológica, con el propósito de ampliar el ángulo de discusión sobre los estudios de desconexión y sobre la relación de las personas con los medios. El uso de las redes sociales a menudo transita de un desplazamiento consciente a uno inconsciente, pasando de un consumo de contenido atento y comprometido a interacciones automáticas de baja atención que incitan a los usuarios a desconectarse de modo intencional. Si bien los análisis empíricos describen las experiencias y decisiones involucradas en la desconexión, no explican las relaciones subyacentes entre los individuos y los medios digitales que dan forma a este fenómeno. Para abordar esta brecha, el análisis se apoya en la posfenomenología, que conceptualiza las tecnologías como mediadoras de la creación de sentido sobre la experiencia. A partir de este marco, el estudio examina cómo los cambios en la mediación persona-medio digital configuran las prácticas de desconexión. Las observaciones del desplazamiento atento al inconsciente (*mindless scrolling*) en las redes sociales fundamentan el argumento teórico de que la desconexión es una reconfiguración de la mediación posfenomenológica: la *app* pasa de ser transparente a opaca a medida que la mediación resulta insatisfactoria. La ruptura de la transparencia sirve como un marcador fenomenológico de este cambio, pero no es su causa. Por lo tanto, la desconexión se enmarca como una reconfiguración en la relación persona-medio que persiste durante los periodos de no-uso. Al utilizar relatos cualitativos como casos ilustrativos para el análisis posfenomenológico, el tráiler avanza en la comprensión de la desconexión digital como un proceso dinámico y relacional en el consumo de medios contemporáneo.

PALABRAS CLAVE: desconexión digital / posfenomenología / mediación tecnológica / medios digitales / desplazamiento inconsciente / *mindless scrolling*

DIGITAL DISCONNECTION AS A RECONFIGURATION OF MEDIATION: A POSTPHENOMENOLOGICAL ANALYSIS

ABSTRACT. This conceptual trailer examines digital disconnection through a postphenomenological lens, with the aim of broadening the scope of discussion on disconnection studies and people's relationships with the media. Social media use often shifts from conscious to unconscious engagement, moving from attentive and engaged content consumption to automatic, low-attention interactions that prompt users to intentionally disconnect from the content. While empirical analyses describe the experiences and decisions involved in disconnection, they do not explain the underlying relationships between individuals and digital media that shape this phenomenon. To address this gap, the analysis draws on post-phenomenology, which conceptualizes technologies as mediators of meaning-making in experience. Within this framework, this study examines how changes in person-digital medium mediation shape disconnection practices. Observations of mindless scrolling on social media support the theoretical argument that disconnection is a reconfiguration of post-phenomenological mediation: the app shifts from being transparent to opaque as mediation becomes unsatisfactory. The breakdown of transparency serves as a phenomenological marker of this change, but it is not its cause. Therefore, disconnection is framed as a reconfiguration of the person-media relationship that persists during periods of non-use. By using qualitative narratives as illustrative cases for post-phenomenological analysis, the trailer advances our understanding of digital disconnection as a dynamic and relational process in contemporary media consumption.

KEYWORDS: Digital disconnection / postphenomenology / technological mediation / digital media / unconscious scrolling / mindless scrolling

A DESCONEXÃO DIGITAL COMO RECONFIGURAÇÃO DA MEDIAÇÃO: UMA ANÁLISE PÓS-FENOMENOLÓGICA

RESUMO: Este trailer conceitual analisa a desconexão digital por meio de uma lente pós-fenomenológica, com o objetivo de ampliar o escopo da discussão sobre os estudos da desconexão e sobre a relação das pessoas com os meios de comunicação. O uso das redes sociais frequentemente passa de uma rolagem consciente para uma rolagem inconsciente, deslocando-se de um consumo de conteúdo atento e engajado para interações automáticas de baixa atenção, que levam os usuários a se desconectarem de modo intencional. Embora as análises empíricas descrevam as experiências e decisões envolvidas na desconexão, elas não explicam as relações subjacentes entre os indivíduos e os meios digitais que configuram esse fenômeno. Para enfrentar essa lacuna, a

análise recorre à pós-fenomenologia, que concebe as tecnologias como mediadoras da produção de sentido sobre a experiência. A partir desse marco, o estudo examina como as mudanças na mediação pessoa-meio digital configuram as práticas de desconexão. As observações da passagem da rolagem atenta à inconsciente (mindless scrolling) nas redes sociais sustentam o argumento teórico de que a desconexão é uma reconfiguração da mediação pós-fenomenológica: o aplicativo deixa de ser transparente e se torna opaco à medida que a mediação se revela insatisfatória. A ruptura da transparência funciona como um marcador fenomenológico dessa mudança, mas não como sua causa. Portanto, a desconexão é compreendida como uma reconfiguração da relação pessoa-meio, que persiste durante os períodos de não uso. Ao utilizar relatos qualitativos como casos ilustrativos para a análise pós-fenomenológica, o trailer contribui para a compreensão da desconexão digital como um processo dinâmico e relacional no consumo contemporâneo de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: desconexão digital / pós-fenomenologia / mediação tecnológica / mídias digitais / rolagem inconsciente / mindless scrolling

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos inmersos en un estado continuo de conectividad digital que se experimenta como una realidad cotidiana, en la cual las tecnologías de la comunicación se integran con facilidad en nuestras rutinas, al estar diseñadas con el propósito de lograr una interacción sin fricciones (Susser, 2017). Esta es la experiencia de muchas personas alrededor del mundo, quienes, a pesar de variar en sus posibilidades de acceso y en la intensidad de su interactividad con los medios y plataformas, encuentran múltiples puntos de contacto digital en sus vidas. Durante ese discurrir en el continuo tecnológico aparecen oportunidades en las que, deliberadamente, optamos por desconectarnos de los medios digitales, como formas de relación con la tecnología que se ajustan a las necesidades individuales.

La desconexión digital se ha constituido como un campo de conocimiento propio (Ross et al., 2024), vinculado con los estudios sobre el relacionamiento y conducta de las personas con los medios digitales. La desconexión no es el abandono de tecnología (Nassen et al., 2023; Ross et al., 2024), sino la distancia que la persona establece ante un medio digital, y que se encuentra moderada por las interferencias y los beneficios que percibe en esa relación (Vargas-Bianchi et al., 2026). Las prácticas de desconexión varían en intensidad y duración, desde lo efímero (como silenciar las notificaciones en el teléfono móvil mientras se atiende una actividad) hasta lo definitivo (como desinstalar aplicaciones que dejaron de ser percibidas como útiles o dejar de seguir alguna cuenta de determinada red social para evitar incomodidades).

Los estudios empíricos han analizado diferentes dimensiones de la comunicación donde incide la desconexión, y sobre sus dimensiones metodológicas y epistemológicas (Ross et al., 2024). Si bien esos trabajos aclaran las motivaciones y dinámicas del fenómeno, también revelan su complejidad, por lo cual resulta necesario profundizar en el vínculo fenomenológico que los individuos establecen con los medios digitales para ampliar la comprensión de la desconexión digital intencional.

La posfenomenología, desarrollada por Ihde (1995, 2009), es una filosofía de la tecnología que reflexiona sobre el modo en que las tecnologías participan en la vida de las personas y en su comprensión del mundo. La mediación, un concepto central de su propuesta, explica cómo las tecnologías funcionan como configuradores activos de las relaciones entre el ser humano y el mundo, y consecuentemente en sus experiencias y conductas.

Si bien algunos trabajos se han ocupado de los medios digitales desde la posfenomenología, no han llegado a examinar la desconexión digital deliberada. Este tráiler conceptual da un paso para abordar la brecha, explorando la desconexión a través de la mediación posfenomenológica. Se plantea que el deseo de desconectarse surge ante un cambio en el rol de mediación con la tecnología. El análisis desde esta filosofía de

la tecnología perfila componentes y puntos de articulación de la desconexión, y ofrece una base teórica para futuras indagaciones sobre el fenómeno desde la relación de la persona con los medios digitales.

Este análisis se fundamenta en datos cualitativos de proyectos más amplios sobre las prácticas de desconexión digital entre jóvenes. En ese trabajo, el desplazamiento inconsciente (*mindless scrolling*) entre contenidos en el teléfono móvil apareció en los relatos de los participantes de *focus groups* y entrevistas, lo que motivó una indagación posfenomenológica sobre los procesos de mediación subyacentes en esas experiencias.

Sobre la desconexión digital

La literatura coincide en que la desconexión digital no es un estado binario uso-abandono, sino que existe un espectro de prácticas a través de las cuales los usuarios regulan la conectividad en todos sus puntos de contacto con las tecnologías de la comunicación, lo que abarca desde interrupciones efímeras hasta el abandono permanente de los dispositivos. A modo de ejemplo, las estrategias de desconexión incluyen la desinstalación de aplicaciones, tácticas parciales como desactivar notificaciones, fijar horarios para ver redes sociales, o dejar de seguir temas y cuentas de otros usuarios. Estas prácticas se caracterizan por la agencia individual a lo largo del tiempo, en ciclos dentro del continuo de conectividad, motivadas por el bienestar y las circunstancias personales (Vargas-Bianchi et al., 2026).

La posfenomenología en la filosofía de la tecnología

La posfenomenología se construye sobre la fenomenología, el pragmatismo y los estudios empíricos de la tecnología. Se trata de una corriente dentro de la filosofía de la tecnología, introducida por Don Ihde (2009), posteriormente avanzada por otros autores (Verbeek, 2015). Plantea que las tecnologías, digitales o de otro tipo, comparten una vinculación ontológica con los humanos y, por lo tanto, median y coconstituyen la experiencia, moldeando nuestra relación con la realidad, en lugar de ser instrumentos neutrales (Rosenberger & Verbeek, 2015). Por ejemplo, desde el equipo de resonancia magnética que provee información de una forma particular al médico, hasta funciones específicas en las aplicaciones de mensajería como WhatsApp que empleamos para comunicarnos, las tecnologías participan en el modo en que experimentamos y damos sentido a la realidad. La posfenomenología articula sus propios elementos conceptuales de mediación, multiestabilidad y transparencia-opacidad, para desarrollar sus argumentos.

Mediación

La mediación posfenomenológica se refiere al carácter relacional de la persona con la tecnología, donde esta última no es un mero objeto pasivo, sino un coconstituidor de nuestra experiencia del mundo.

En la fenomenología clásica, la intencionalidad se entiende como la dirección de la conciencia hacia un objeto (no solo pensamos, sino que pensamos en algo que se plantea como persona-mundo). En la posfenomenología, Ihde sostiene que esa direccionalidad atraviesa un prisma tecnológico que la transforma (que se plantea como persona-tecnología-mundo). Sobre esa lógica, la relación con las tecnologías media las percepciones, experiencias y conductas, y participa en el modo en que la persona está presente en el mundo y cómo el mundo puede estar presente en ella (Verbeek, 2015). Por ejemplo, un aplicativo de salud en el teléfono móvil —que mide el ritmo cardíaco, los pasos dados, la temperatura y la cantidad de agua bebida— coconstituye lo que su usuario comprende por salud, propiciando conductas saludables consecuentes con esa comprensión (Aydin, 2018).

Las mediaciones involucran una estructura de amplificación y reducción: algunos aspectos de la realidad se destacan, mientras otros se debilitan (Verbeek, 2005, 2011). Ejemplos de ello son los lentes que usamos, que corrigen la visión, pero limitan la percepción a través de un cristal, o una aplicación digital de fotografía que incrementa la calidad visual y destaca elementos a elección del usuario, pero reduce la posibilidad de atender a detalles menos fotogénicos de la misma realidad fotografiada.

En la mediación también incide el hecho de que las tecnologías pueden contener guiones (*scripts*) que invitan o inhiben ciertos comportamientos, pero sin determinarlos, como las conductas en el ejemplo del aplicativo de salud. Por ejemplo, los algoritmos de las redes sociales manifiestan sus guiones cuando orientan prácticas o las desincentivan, al privilegiar contenidos breves para consumo rápido, a través del diseño de *scroll* infinito, para una entrega constante de microcontenidos de interacción superficial, al tiempo que reducen la posibilidad de discusiones extensas o de la lectura detenida de textos largos (Verbeek, 2005).

Multiestabilidad

Estudiar una experiencia mediada implica analizar qué elementos se modifican, cuáles permanecen, qué aspectos se transforman, cuáles se fracturan y cuáles quedan relegados en la relación entre el ser humano y la tecnología (Van Den Eede et al., 2017). Ihde (2009) define la multiestabilidad como la coexistencia de múltiples interpretaciones y usos de la misma tecnología que se configuran por los significados que los usuarios le asignan a esa tecnología. De esta manera, un teléfono móvil puede funcionar como teléfono, agenda, despertador, consola de videojuegos, plataforma de *streaming*; o una publicación de Instagram puede servir de entretenimiento a unos mientras funciona como material educativo para otros usuarios, incluso a la misma persona en circunstancias diferentes.

Las tecnologías reciben la estabilidad únicamente durante el uso que les otorga la persona, al ser interpretadas y empleadas como artefactos-en-función-de...

(*artifacts-in-order-to...*) (Verbeek, 2005). De este modo, una tecnología adquiere identidad en un marco de uso específico, definido tanto por sus características técnicas como por las interpretaciones atribuidas; esa condición también dependerá de factores como contexto particular de uso o del trasfondo cultural del usuario.

En el caso de los medios digitales, la multiestabilidad se manifiesta sobre todo en el plano del contenido, pues permite desplegar textos, imágenes, mapas, fotografías, películas y otros formatos. No se trata de una multiestabilidad inscrita en el dispositivo, sino de una que opera en un nivel hermenéutico. Dicho de otro modo, en las tecnologías digitales la multiestabilidad se vincula principalmente con los contenidos textuales más que con el artefacto tecnológico (Wellner, 2017). Desde esa perspectiva, un teléfono móvil puede ser interpretado fundamentalmente como una pantalla con acceso a internet.

Transparencia y opacidad

La transparencia se define como un estado en el que la tecnología se retira de la percepción consciente de la persona, volviéndose funcionalmente invisible durante el uso, lo que permite al usuario enfocarse en la tarea en lugar de en la herramienta mediadora misma. Esta experiencia cambia hacia la opacidad cuando la tecnología se vuelve prominente a la percepción de su usuario, bloqueando la atención de la tarea y revelando la presencia de la tecnología (Van Den Eede et al., 2017). Por ejemplo, la lentitud en la carga de una página web: mientras funciona, los usuarios se enfocan en el contenido de la pantalla (transparencia), pero cuando ocurre una falla, la tecnología se tematiza, dirigiendo la atención a la computadora y poniendo en primer plano los elementos de interacción (teclado, ratón, íconos y botones) (opacidad). El usuario se vuelve consciente de su condición de usuario, mientras la computadora se revela a través de las limitaciones de su interfaz, incapaz de mediar de manera efectiva en la experiencia (Rosenberger, 2009).

Un caso de desconexión y tesis sobre la mediación posfenomenológica

Esta indagación sobre la desconexión digital desde la posfenomenología surge de datos de estudios previos con usuarios de la generación Z. Entre sus experiencias compartidas en grupos focales, aparecía la de pasar de un estado de consumo gratificante del *feed* de redes sociales, como Instagram o TikTok, a la experiencia de quedarse pegado que originaba incomodidad y motivaba su desconexión de esas plataformas.

A partir de sus relatos, se propone un caso de desplazamiento inconsciente (*mindless scrolling*) en TikTok. Este consiste en deslizar contenido de forma automática, incluso cuando la gratificación disminuye. La persona continúa conectada por hábito o inercia, pese a tomar conciencia de que la actividad resulta insatisfactoria o excesiva. El caso se organiza en dos etapas:

- **Etapa 1:** El usuario está atento y comprometido con el contenido, encuentra gratificación y entretenimiento. TikTok media la experiencia que se configura como de distracción, operando como una tecnología para pasar el tiempo.
- **Etapa 2:** La experiencia cambia a una de desplazamiento inconsciente. El usuario permanece conectado, deslizando el contenido por inercia, sin disfrute ni atención comprometida. Reconoce la actividad como improductiva, lo cual motiva su decisión de desconectar.

Sobre este caso cabe examinar qué ocurre en la mediación en el tránsito del desplazamiento inconsciente al consciente, y qué aspecto de lo que ahí ocurre da lugar a las condiciones para la desconexión de TikTok.

La tesis propuesta es que el desplazamiento inconsciente en TikTok se configura como una transformación en la mediación tecnológica, en la cual la relación entre usuario y aplicación pierde su valor gratificante y se vuelve insatisfactoria. La desconexión emerge como una reconfiguración de dicha relación.

En la primera etapa, en que se coconstituye una experiencia de gratificación, el dispositivo opera de manera transparente. En el tránsito hacia el desplazamiento inconsciente, la relación de mediación se modifica. En esta segunda etapa, el uso se torna inercial e insatisfactorio, sostenido por el *scroll* infinito como un guion que incentiva la continuidad, pese a la disminución del retorno hedónico. La aplicación se hace manifiesta, se hace opaca.

La desconexión no puede explicarse como un efecto directo del paso de la transparencia a la opacidad del artefacto. En la segunda etapa, la interfaz se vuelve manifiesta y aparece como objeto de atención, pero esta opacidad no constituye la causa del corte, sino su correlato fenomenológico. Lo que ocurre es una reconfiguración de la relación de mediación: el usuario deja de estar absorbido en la dinámica del uso y modifica su implicación intencional. En este desplazamiento, la tecnología recupera densidad como objeto y se tematiza, en paralelo al surgimiento de un distanciamiento reflexivo desde el cual el sujeto puede interpretar críticamente su propia conducta. La opacidad es una manifestación del cambio en la mediación entre usuario y dispositivo que reorienta la atención y abre condiciones para la decisión de desconectar.

El paso de la transparencia a la opacidad en el *mindless scrolling* puede entenderse a la luz de las reflexiones de Van Den Eede et al. (2017). Los medios digitales se diseñan para ser transparentes, con interfaces que se retiran de la vista y reducen la fricción en el uso. Esta transparencia invisibiliza procesos internos como la recopilación de datos, el funcionamiento algorítmico, el tiempo efectivo consumido, lo cual facilita la instauración de hábitos automáticos. El *mindless scrolling* prospera en ese entorno: al no existir retroalimentación que advierta la pérdida de valor del contenido, el usuario continúa deslizando de manera acrítica hasta que el malestar revela la opacidad del artefacto que media en la experiencia.

Consideraciones finales

El caso planteado muestra que la transparencia puede tornarse opacidad cuando la tecnología ya no sostiene una relación significativa en la experiencia del usuario. Es posible argumentar que el tránsito de la transparencia a la opacidad sirve como marcador fenomenológico de que la mediación ha pasado a ser insatisfactoria, más que la causa de la desconexión. No obstante, no toda transición de transparencia a opacidad conduce a una decisión de desconectar. Por ejemplo, la opacidad producida por una mala conexión de internet no necesariamente altera la utilidad percibida del contenido en TikTok ni motiva la interrupción del uso.

El análisis del caso permite comprender que la práctica de desconexión no equivale a una ausencia de mediación, sino a su reconfiguración. La relación persona-tecnología no se interrumpe al detener el uso de la red social; por el contrario, la desconexión es significativa precisamente porque estuvo precedida por una experiencia de mediación gratificante que sostuvo la interacción con esa tecnología. Desde esta perspectiva, la desconexión puede entenderse como otra configuración de la mediación, inscrita en un continuo donde la tecnología estructura el modo en que el sujeto da sentido y se vincula con su entorno.

Declaración de conflicto de interés: Este texto fue elaborado por invitación para la sección tráiler conceptual. El autor se desempeña como editor adjunto de *Contratexto*, aunque no participó en las decisiones editoriales relacionadas con este tráiler conceptual.

REFERENCIAS

- Aydin, C. (2018). From camera obscura to fMRI: How brain imaging technologies mediate free will. En J. Aagaard, J. Kyrre Berg Friis, J. Sorenson, O. Tafdrup & C. Hasse (Eds.), *Postphenomenological methodologies: New ways in mediating technohuman relationships* (pp. 103-121). Lexington Books.
- Ihde, D. (1995). *Postphenomenology: Essays in the postmodern context*. Northwestern University Press.
- Ihde, D. (2009). *Postphenomenology and technoscience. The Peking University lectures*. Suny Press.
- Nassen, L. M., Vandebosch, H., Poels, K., & Karsay, K. (2023). Opt-out, abstain, unplug. A systematic review of the voluntary digital disconnection literature. *Telematics and Informatics*, 81, 101980. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101980>
- Rosenberger, R. (2009). The sudden experience of the computer. *AI & Society*, 24(2), 173-180. <https://doi.org/10.1007/s00146-009-0190-9>

- Rosenberger, R., & Verbeek, P. P. (2015). A field guide to postphenomenology. In R. Rosenberger and P. P. Verbeek (Eds.), *Postphenomenological investigations: Essays on human-technology relations* (pp. 9-41). Lexington Books.
- Ross, M. Q., Gilbert, A., Klingelhofer, J., Matassi, M., Nassen, L. M., Van Bruyssel, S., Verlinden, A., & Parry, D. A. (2024). Mapping a pluralistic continuum of approaches to digital disconnection. *Media, Culture & Society*, 46(4), 851-862. <https://doi.org/10.1177/01634437241228785>
- Susser, D. (2017). Transparent media and the development of digital habits. En Y. Van Den Eede, S. O'Neal Irwin & G. Wellner (Eds.), *Postphenomenology and Media: Essays on Human-Media-World Relations* (pp. 27-44). Lexington Books.
- Van den Eede, Y., Irwin, S. O., & Wellner, G. (2017). Introduction: "What media do". En Y. Van den Eede, S. O'Neal Irwin, & G. Wellner (Eds.), *Postphenomenology and Media: Essays on Human-Media-World Relations* (pp. xvii-xxxii). Lexington Books.
- Vargas-Bianchi, L. León, L., & Mateus, J.-C. (2026). Regulando la distancia digital: interferencias y bienestar anticipado en la desconexión entre jóvenes. *Palabra Clave*, 4(28), e2845. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.4.5>
- Verbeek, P. P. (2005). *What things do: Philosophical reflections on technology, agency, and design*. Penn State Press.
- Verbeek, P. P. (2011). *Moralizing technology: Understanding and designing the morality of things*. University of Chicago Press.
- Verbeek, P. P. (2015). Beyond interaction: A short introduction to mediation theory. *Interactions*, 22(3), 26-31. <https://doi.org/10.1145/2751314>
- Wellner, G. (2017). I-media-world: The algorithmic shift from hermeneutic relations to writing relations. En Y. Van Den Eede, S. O'Neal Irwin & G. Wellner (Eds.), *Postphenomenology and Media: Essays on Human-Media-World Relation* (pp. 207-227). Lexington Books.

GÉNEROS, FORMATOS Y ACTORES EN LA PRODUCCIÓN DE PÓDCASTS ORIGINALES EN ESPAÑA, ARGENTINA, COLOMBIA Y CHILE

DR. RAÚL RODRÍGUEZ-ORTIZ

<https://orcid.org/0000-0003-2223-3465>

Universidad de Chile

raul.rodriguez@u.uchile.cl

DR. LUIS MIGUEL PEDRERO-ESTEBAN

<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Universidad Francisco de Vitoria, España

luismiguel.pedrero@ufv.es

DR. AGUSTÍN ESPADA

<https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>

CONICET, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

agustin.espada@unq.edu.ar

DR. ANDRÉS BARRIOS-RUBIO

<https://orcid.org/0000-0001-9838-779X>

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

barriosr_andres@javeriana.edu.co

Recibido: 1 de diciembre del 2025 / Aceptado: 30 de marzo del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8431>

RESUMEN. En un contexto de creciente penetración global del audio hablado en el menú de ocio y entretenimiento digital, este artículo analiza la producción original de pódcast en España, Argentina, Colombia y Chile a lo largo del 2024. El objetivo es dimensionar el estado del mercado, identificar las principales tendencias en el diseño y desarrollo de géneros y formatos, y describir el papel de los diferentes actores de la industria. El estudio aplica un diseño metodológico cuantitativo: recaba de forma documental todos los títulos estrenados por plataformas, productoras, radios, otros medios y creadores independientes. Luego, sobre la base de un corpus de 1572 títulos de 265 entidades, se utiliza una matriz de 15 variables que permite analizar descriptivamente la procedencia, temática, género, formato y duración de los pódcasts. Los resultados muestran una fuerte concentración de la oferta en las productoras y medios de comunicación; un claro predominio del macrogénero conversacional y de las temáticas de cultura, periodismo y ocio; así como diferencias significativas en la carga productiva y en el peso

relativo de la ficción y no ficción entre países. De este modo, se ofrece una radiografía comparada inédita del *podcasting* en español que permite reconocer patrones comunes, desequilibrios estructurales y oportunidades de desarrollo creativo y comercial.

PALABRAS CLAVE: pódcast / producción de audio / narrativas sonoras / comunicación digital.

GENRES, FORMATS, AND ACTORS IN THE ORIGINAL PODCAST PRODUCTION IN SPAIN, ARGENTINA, COLOMBIA AND CHILE

ABSTRACT. In a context of growing global penetration of spoken audio in the digital leisure and entertainment menu, this article analyses the original production of podcast in 2024 in Spain, Argentina, Colombia, and Chile with the aim of assessing the state of the market, identifying the main trends in the design and development of genres and formats, and describing the role of the different players in the industry. The study applies a mixed methodological design: it collects documentary evidence on all titles released by platforms, production companies, radio stations, other media, and independent creators. Based on a corpus of 1,572 titles from 265 organizations, a matrix of 15 variables is used to conduct a descriptive analysis of the origin, topics, genres, formats, and lengths of the podcast. The results show a strong concentration of supply in production companies and the media; a clear predominance of the conversational macro-genre and the themes of culture, journalism, and leisure; as well as significant differences in production load and the relative weight of fiction and non-fiction between countries. This presents an innovative comparative overview of podcasting in Spanish, allowing for the identification of common patterns, structural imbalances, and opportunities for creative and commercial development.

KEYWORDS: podcast / audio production / sound narratives / digital communication

GÊNEROS, FORMATOS E ATORES NA PRODUÇÃO DE PODCAST ORIGINAIS NA ESPANHA, ARGENTINA, COLÔMBIA E CHILE

RESUMO. Num contexto de crescente penetração global do áudio falado no menu de lazer e entretenimento digital, este artigo analisa a produção original de podcast em 2024 na Espanha, Argentina, Colômbia e Chile, com o objetivo de dimensionar o estado do mercado, identificar as principais tendências no design e desenvolvimento de gêneros e formatos e descrever o papel dos diferentes atores da indústria. O estudo utiliza um desenho metodológico quantitativo: recolhe de forma documental todos os títulos lançados por plataformas, produtoras, rádios, outros meios de comunicação e criadores independentes. Em seguida, com base em um corpus de 1.572 títulos de 265 entidades,

utiliza-se uma matriz de 15 variáveis que permite realizar uma análise descritiva da origem, temáticas, gêneros, formatos e durações dos podcast. Os resultados mostram uma forte concentração da oferta nas produtoras e meios de comunicação; um claro predomínio do macrogénero conversacional e dos temas de cultura, jornalismo e lazer; bem como diferenças significativas na carga produtiva e no peso relativo da ficção e da não ficção entre países. Desta forma, é oferecida uma radiografia comparativa inédito do podcasting em espanhol, que permite reconhecer padrões comuns, desequilíbrios estruturais e oportunidades de desenvolvimento criativo e comercial.

PALAVRAS-CHAVE: podcast / produção de áudio / narrativas sonoras / comunicação digital

INTRODUCCIÓN

Superadas ya dos décadas desde que el periodista Ben Hammersley acuñase en el 2004 el término *podcast* en el diario británico *The Guardian*, se ha trazado y sistematizado con detalle el nacimiento, características y evolución de este formato de audio (Berry, 2006; Bonini, 2015; Gallego, 2010; Martí et al., 2019), cuyos rasgos esenciales aparecen indisociablemente unidos a su movilidad, asincronía, selección de contenidos y escucha personalizada. A ellos se suman la adaptación y la especificidad (Pérez-Alaejos et al., 2018), así como el potencial de expandir narrativas transmedia (García-Marín & Aparici, 2018; Visa & Serés, 2018).

Como base del estudio que se presenta a continuación —desarrollado en 2025 con datos sobre la producción en 2024—, se considera el impacto global del pódcast a partir de las cifras de Podcast Index (2025), que señalan que los títulos activos en todo el mundo llegaron a 4 578 274. Asimismo, Singh (2025) identifica que los oyentes superaron los 584 millones con un incremento del 6,84 % en relación con el 2024. Los mercados con mayor penetración fueron Norteamérica, que acaparó el 36,3 % de los oyentes; Europa, con un 32,8 %; y Latinoamérica, con un 32,4 % (Statista, 2025a). Además, se estimó que el mercado global de pódcast facturaría 45 900 millones de dólares en 2025 y que esta cifra se multiplicaría por cinco hasta llegar a los 233 900 millones de dólares en 2032 (Singh, 2025).

Más allá del mercado y las cifras de la industria, los estudios e informes mundiales sobre usos y hábitos de consumo digital (We Are Social, 2025) destacan que la penetración global de internet alcanza al 73,2 % de la población y que las mujeres de 16 a 44 años escuchan pódcasts casi dos días a la semana (1,8) con más de dos horas de escucha en ese lapso. A ello se suman los informes de los propios agentes de la industria del audio, como el Observatorio iVoox (2025) o Podimo (2024), que —pese a sus distintas metodologías y alcances— actualizan periódicamente el estado del *podcasting* y confirman las tendencias ya apuntadas.

Sobre esta base, se pueden identificar las tendencias globales de penetración del pódcast, la dimensión del mercado y los perfiles de las audiencias. Sin embargo, aún se mantiene la incertidumbre respecto a las mediciones —que cada cierto tiempo son modificadas por las propias plataformas— y el esfuerzo por lograr una producción constante por parte de las distintas entidades. La necesidad de métricas estandarizadas y confiables se ha convertido en una prioridad, como también las fuentes de financiación para la continuidad de títulos y nuevos títulos que hagan sostenible este mercado de audio creativo y cultural.

En este contexto, los indicadores más certeros para estimar el desarrollo del *podcasting* en español se materializan en la oferta de contenidos: desde el volumen de producción y el tipo de lanzamiento hasta las temáticas, los géneros y los subgéneros que, en su conjunto, permiten valorar las dimensiones de la oferta de pódcasts.

Con ello en consideración, este artículo tiene por objeto la descripción, categorización y análisis de la producción original de podcasts producidos en Argentina, Chile, Colombia y España en 2024 a cargo de las principales entidades de cada mercado: productoras, plataformas, radios, otros medios y *podcasters* independientes.

Entendemos a las productoras como aquellas entidades que producen podcasts propios, en alianza o para terceros; pueden operar de manera independiente o ser parte de un conglomerado de medios, como ocurre con Podium Podcast en España, Colombia y Chile, que es una división de Prisa Audio de España. Por otro lado, las plataformas, como entidades productoras, son aquellas que producen podcasts originales, además de ofrecer servicios de agregación y distribución, como Spotify Original, por ejemplo.

Las radios corresponden a las emisoras convencionales (cadenas radiofónicas o estaciones de radio) que cuentan con divisiones o departamentos de producción de podcasts. Otros medios que suman podcasts como parte de su negocio pueden ser radios *online*, medios digitales, periódicos, revistas, televisoras, agencias o editoriales (Observatorio Nebrija del Español, 2024). Finalmente, los *podcasters* independientes son aquellos productores autónomos de podcasts que trabajan con libertad creativa y editorial, que no están afiliados a medios de comunicación y operan sin intermediarios para su producción y publicación (Berg, 2021; Rodríguez-Ortiz, 2024).

Así, los datos que se presentan en este estudio, a modo de radiografía, permitirán identificar el volumen, la distribución, la diversidad y la diferencialidad en los estrenos de podcasts en Argentina, Chile, Colombia y España que —junto a México— constituyen los principales exponentes de la creación de audio hablado en español bajo demanda a escala global.

Evolución de los géneros y formatos de los podcasts

El desarrollo creativo y el crecimiento comercial del podcast han impulsado estudios sobre su progresiva penetración en los diferentes mercados. Mientras se desarrollaba la investigación durante el 2025, se conocieron datos globales de la industria (Newman, 2025; Statista, 2025b), además de algunas tendencias sobre el consumo del audio a escala regional y local (Duque, 2025; Edison Research, 2025; Ministerio de Cultura de España, 2025).

En relación con la oferta de contenidos, existen aportaciones significativas que describen la evolución de las industrias española y argentina como Pedrero Esteban et al. (2025). Dentro de esta dimensión, los estudios cualitativos se han centrado, sobre todo, en las narrativas sonoras (Legorburu et al., 2021; Lindgren, 2016; McHugh, 2016, 2023; Rodríguez-Ortiz & Fernández-Sande, 2025; Santos & Peixinho, 2019); así como en sus dinámicas de producción, comercialización, datificación y distribución (Gallego, 2021; Pérez-Alaejos et al., 2022; Terol-Bolínches et al., 2021). En los últimos años, además, los podcasts de noticias han cobrado especial interés para los medios al lograr un alto

rendimiento en las audiencias jóvenes (Newman, 2021, 2025), el grupo etario más anhelado por los editores como posibles suscriptores de contenidos en el futuro.

En este breve estado del arte sobre los estudios del pódcast, resulta útil la propuesta del Observatorio Nebrija del Español (2023, 2024) que categoriza la oferta narrativa en tres grandes macrogéneros: conversacionales, narrativos de no ficción y narrativos de ficción. En la primera categoría, se agrupan los títulos que tienen a la palabra hablada como elemento básico de construcción del contenido. Estos tienden a utilizar el monólogo de parte del anfitrión, el coloquio o tertulia entre dos o más presentadores, y la entrevista como género para extraer información valiosa de un entrevistado clave. Los pódcasts narrativos de no ficción o narrativos documentales son historias basadas en hechos reales que recurren a diversos subgéneros, técnicas y herramientas para narrar la historia. En esta variante, la palabra hablada es el recurso dominante —se combinan la voz de quien lo conduce con testimonios de las fuentes consultadas—, pero se incluyen otros recursos expresivos sonoros —efectos, paisajes, música— que generan distintos climas y establecen vínculos entre la historia y el oyente. Finalmente, el macrogénero narrativo de ficción agrupa los pódcasts de ficción o audioficciones. En este, “la producción también utiliza todos los elementos del lenguaje radiofónico o sonoro, pero para contar historias que no son reales” (Pedrero Esteban & Martínez-Otón, 2023, p. 165).

El macrogénero conversacional es uno de los más populares porque, a través de una charla informal o más formal, según el tipo de entrevista, se puede tratar cualquier temática. Esa diversidad —desde temas de actualidad hasta tecnología, desde salud mental hasta cine o a asuntos más triviales— llena la agenda de estos programas, muchos de los cuales se publican también en video buscando la interacción en vivo y la integración de elementos visuales. Sobre la base de una encuesta realizada por el Observatorio iVoox en 2025 a 3301 oyentes de pódcasts, se identificó que los géneros y formatos predilectos son el conversacional (53,05 %), el documental (51,15 %), la entrevista (47,34 %), la crónica (31,43 %), la actualidad (29,30 %) y los audiolibros (23,70 %). Esta tendencia se ha mantenido desde el informe anterior de iVoox (2023). En 2025, solo se colaron los pódcasts de actualidad, que no estaban en el top 5 en el informe anterior, y las entrevistas aumentaron. Por otro lado, las temáticas principales son el misterio (16,62 %), la historia (14,08 %) y el humor (10,27 %), cuyos indicadores se mantienen en ese orden en comparación con el informe de 2023.

Este macrogénero se entiende como uno de los más exitosos dentro del pódcast, cuyas lógicas heredadas desde la radio se han extendido a las plataformas de audio en *streaming*, tanto en su planificación como en su puesta en escena. Al respecto, Recio (2023) señala que

El ambiente relajado de estas charlas crea un entorno de confianza que invita al interlocutor a sentirse cómodo y dispuesto a hablar. Si hay algo que manda en estos contenidos, es la improvisación: aunque exista un guion previo, una

adecuada dosis de sorpresa potencia la autenticidad y crea cercanía con los que escuchan. (párr. 2)

Por otro lado, el podcast narrativo que se inscribe entre los contenidos no ficcionales (De la Chica, 2023), se centra en historias reales contadas generalmente de manera serializada para las cuales se emplean técnicas de investigación periodísticas y de las ciencias sociales, la comunicación y las artes, incluyendo una cuota de experimentación que no responde ni a la tradición periodística ni a la radiofónica (Rodríguez-Ortiz, 2024). En este macrogénero, un papel clave lo cumple el narrador, encargado de enganchar al oyente con la historia y los personajes centrales, quien actúa como “escritor, intérprete y guía” del podcast (McHugh, 2023, p. 18). Algunos autores como Boling (2019) y Spinelli y Dann (2019) van más allá y defienden que el oyente también tiene un rol activo en la historia, ya sea como coconspirador o coinvestigador, respectivamente. Es decir, el oyente participa de la trama y de una narrativa sonora digital que le otorga un papel protagónico.

El *boom* de las historias reales vive una nueva etapa que no ocurría desde los años 60 del siglo pasado, cuando el documental sonoro cobró fuerza gracias a la masificación de las grabadoras portátiles (Madsen, 2005; McHugh, 2012; Rodríguez Ortiz, 2021), y al avance de los estudios acústicos y la experimentación con el sonido (Schaffer, 1977). Con estos antecedentes, y con los oyentes que se interesan por este tipo de historias, tanto en España (Martínez-Otón et al., 2023; Observatorio iVoox, 2025) como en Iberoamérica (Podcasteros, 2021, 2022), los géneros de no ficción vivieron su renacer con *Serial* en 2014, un *true crime* hermanado con el reportaje, la entrevista, la ficción y una narrativa más literaria (López Villafranca, 2021).

Dentro del macrogénero del podcast narrativo de no ficción, se incluyen el reportaje, el documental, el *true crime*, el ensayo sonoro y el informativo diario (Pedrero Esteban et al., 2025). En realidad, más que compartimentos estancos, el podcast narrativo aglutina varios subgéneros, los mezcla o experimenta con otros, incluso con géneros artísticos procedentes de la radio. En efecto, puede incorporar crónicas (Martínez Costa & Herrera Damas, 2008), documentales (Biewen, 2010; Lechuga, 2015; Rodríguez Ortiz & Godínez Galay, 2020), paisajes sonoros (Cornejo Montibeller, 2018; Iges, s. f.; Schaeffer, 1966) y hasta ficciones (Aguilera & Arquero, 2017; Godínez-Galay, 2010; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2020; Rodríguez-Ortiz, 2024).

Además, se pueden sumar otras técnicas y herramientas para producir la historia, como la recreación de hechos pasados de los que no se tiene ningún registro o archivo sonoro que los ilustren (Godínez-Galay, 2010). En caso de tener registros sonoros o audiovisuales —de los cuales se puede extraer el audio—, estos aportan profundidad en la investigación. Por otro lado, la historia de vida como relato biográfico o autobiográfico es un recurso narrativo (Pujadas, 1992; Valles, 2002) que ha tomado importancia dentro de la producción de podcasts narrativos, pues permite al oyente conectar con una

historia íntima narrada en primera o tercera persona. Con su empleo se busca la identificación del oyente (Lindgren, 2016; McHugh, 2012).

Mención especial merece el pódcast de noticias, cuya edición diaria (*daily*), sobre todo en los medios periodísticos, se ha hecho un hueco relevante. Aunque todavía es un producto de nicho y el pódcast de este tipo llega solo al 2 % como fuente principal de noticias, Robertson (2025) indica que los oyentes de este formato “son más jóvenes, tienen elevado nivel educativo y mayor poder adquisitivo”, por lo que podría esperarse un crecimiento de su consumo en las próximas mediciones. Como complemento, en los veinte mercados estudiados por el Reuters Institute en su informe anual *Digital News Report*, el 9 % de los usuarios accedieron a un pódcast de noticias en la última semana. El hábito lo lideran Estados Unidos (15 %), Irlanda y Dinamarca (11 %), mientras que en la parte baja se sitúan España y Argentina (4 %), y Japón (3 %) (Newman, 2025).

El Reuters Institute elaboró con anterioridad un estudio sobre los pódcasts de noticias a nivel mundial en el que identificó cuatro variantes narrativas: resúmenes de noticias (1-10'), pódcasts de profundización (20', con análisis de uno o dos temas, un estilo narrativo propio y diseño de sonido), documentales (20'-40', en formato de serie, con desarrollo de un tema en varios episodios) y charla extendida (1-4 h, generalmente, en una mesa con diferentes invitados o panelistas) (Newman, 2023). Sin embargo, el *podcast daily* trata temas de actualidad que se producen con un estilo narrativo diferencial y una duración variable entre 10' y 40'.

Pausa Necesaria de ADN (Chile) y *Hoy en El PAÍS* de El País (España) se conciben ya como pódcasts narrativos diarios que informan y explican las noticias más importantes del día. Con ello, los pódcast de noticias se convierten en una categoría propia o incluso en un género en sí mismo, como se plantea *El País*, pues “los reconocimientos también indican que el pódcast periodístico, además de un formato, es un género en sí mismo” (Cruz, 2022).

Finalmente, en cuanto al macrogénero narrativo de ficción, la larga y rica tradición del radioteatro en toda Iberoamérica —desde los años 40 a los 70, cuando el género vivió su época más dorada (Correa, 2022)— ha cumplido un papel central en el resurgimiento de la ficción sonora que ha llegado hasta las plataformas de pódcast tanto desde la diversidad de temáticas como de las estructuras dramáticas, el diseño sonoro y musical, y la relación con las audiencias.

Este macrogénero se basa en contar historias que no son reales o de las que no se traslada con literalidad ciertos hechos y se expresan con lenguaje dramático: “las temáticas son infinitas: desde la ciencia ficción hasta la comedia, pasando por el terror y el drama” (Martín-Nieto et al., 2024, p. 23). La construcción del relato se puede articular de manera episódica —como las audioseries, historias de ficción en varios capítulos unidos por una misma temática o problema— o mediante un relato único —como el audiorrelato,

que narra una historia desde un texto existente como un cuento o a partir de un guion original que se narra y apoya en sonidos— o como una adaptación literaria —que expresa en audio un texto literario, ya sea narrativo, poético o dramático—.

Pese al resurgimiento de la ficción radiofónica en distintos países de habla hispana a inicios de este siglo (Barría-Jara & Rodríguez-Ortiz, 2022; López Villafranca & Olmedo-Salar, 2020), la investigación académica llega tarde a entender cómo este género ha evolucionado y ha logrado tener una nueva vida en el podcast, tal como ha ocurrido en España (Guarinos et al., 2023). Sin embargo, la ficción ocupa una cuota marginal dentro de las producciones en distintos países. Por ejemplo, 14,4 % en España —que tuvo un incremento desde el 8,7 % del año anterior— y 1 % en Argentina en 2023 (Pedrero Esteban et al., 2025), lo que significa que esta variante de podcast sigue siendo la menos atendida por las plataformas, mientras en Argentina la producción es testimonial.

Los subgéneros de ficción más prolíficos en el podcast son el drama y el suspense, cuya producción es liderada por Audible (Pedrero Esteban et al., 2024). A ellos se unen la comedia, el drama, la aventura y la ciencia ficción, donde destaca la obra del creador chileno Julio Rojas, *Caso 63* (Emisor Podcasting, Chile, 5 temporadas), y las sucesivas producciones y coproducciones con otros países a cargo del mismo guionista: “Estos *podcast* desarrollan tópicos de la ciencia ficción como los viajes en el tiempo, la ficción especulativa, los futuros distópicos y los imaginarios apocalípticos, con tramas espacial y temporalmente ubicadas en ciudades de América Latina o España” (Sáenz, 2023, p. 10).

En general, el podcast ha propiciado la innovación en el mercado radiofónico y sonoro (Avilés, 2022) aprovechando la escucha personalizada e inmersiva. A través de la arquitectura de la historia y de los recursos sonoros, logra mayor profundidad narrativa y estética (Gutiérrez et al., 2019), lo que supone un recurso eficiente para fidelizar oyentes y formar comunidad en torno a ellos. Si bien los podcasts conversacionales lideran la producción nativa en varios países, su evolución ha propiciado el renacimiento de géneros como el documental, en los narrativos de no ficción; y el radioteatro, en las variantes de ficción. Ambos géneros en desuso o aparentemente olvidados (López Villafranca & Olmedo-Salar, 2020).

METODOLOGÍA

Este trabajo presenta los resultados de una investigación pionera que analiza, compara y contextualiza la producción de podcasts por el conjunto de entidades que integran la industria del audio en España, Argentina, Colombia y Chile en 2024. Se seleccionaron estos países por ser cuatro de los que poseen mayor desarrollo estructural —junto a México— en el ecosistema del audio hablado digital bajo demanda en español (Dharmadhikari & Cognitive Market Research, 2024; González, 2024). El objetivo

principal es dimensionar la diversidad narrativa y expresiva del audio digital hablado en los cuatro mercados a partir de los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Identificar las tendencias de producción de podcasts originales en plataformas, productoras, medios de comunicación —radios, periódicos y agencias de noticias— y creadores independientes en España, Argentina, Colombia y Chile atendiendo al volumen, la variedad y la diferencialidad de los catálogos en los cuatro países.
- OE2: Analizar y comparar las estrategias editoriales (temáticas y géneros) en los mercados de audio hablado en español aportando criterios e indicadores sobre los que reconocer, categorizar y facilitar el reconocimiento de dichos contenidos.
- OE3: Ofrecer una perspectiva comparada de la producción del podcast en español que aporte claves de interpretación y bases sobre las cuales adoptar decisiones para afianzar el desarrollo de una industria cultural emergente y con un gran potencial de crecimiento creativo y comercial.

La investigación se desarrolló a partir de un diseño cuantitativo ejecutado en dos fases: por un lado, se aplicó una técnica documental que consistió en la recopilación, selección y categorización de los datos que conformaron la muestra del trabajo; por otro lado, se hizo un análisis descriptivo de esa muestra a partir de una herramienta de codificación y una escucha profunda para hacer un análisis detallado de cada título.

En relación con la primera fase, se hizo la búsqueda de las entidades a través de la web; después, por redes sociales —como Instagram y LinkedIn— y en plataformas de reproducción —como Spotify, Apple Music, YouTube— a modo de complementar los motores de búsqueda online. Una vez finalizado ese proceso, se realizó una revisión detallada para identificar errores y chequear a las entidades y los podcasts que produjeron. Las producciones halladas se corroboraron con las mismas productoras, otros medios de comunicación y radios de la siguiente manera: se contactó vía mail, teléfono o presencialmente con los responsables de estas entidades para validar la muestra seleccionada. Mientras, la muestra de los creadores independientes se compuso de aquellos *shows* que se situaron en 2024 entre las primeras 25 posiciones del Top 100 de Spotify (única plataforma cuyo *ranking* resulta homologable en los cuatro países objeto de la investigación).

Así se recabó el listado de los títulos estrenados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024 por el conjunto de entidades profesionales del sector —plataformas, productoras, radios y otros medios de comunicación— y los *podcasters* independientes. Los títulos proporcionados fueron ordenados según las variables definidas en el instrumento de análisis. El corpus comprendió un total de 265 entidades (Tabla 1) y 1572 podcasts publicados del 1 de enero al 31 de diciembre del 2024.

Tabla 1*Número de entidades analizadas en cada país y peso porcentual en la muestra*

España			Colombia		
	Número	%		Número	%
Plataformas	12	10	Plataformas	–	–
Productoras	77	60	Productoras	9	20
Radios	10	8	Radios	4	9
Otros medios	15	12	Otros medios	8	17
Independientes	13	10	Independientes	25	54
Argentina			Chile		
	Número	%		Número	%
Plataformas	–	–	Plataformas	1	2
Productoras	10	21	Productoras	19	43
Radios	4	8	Radios	13	30
Otros medios	15	31	Otros medios	9	20
Independientes	19	40	Independientes	2	5

Tras recolectar la muestra, se pasó a la segunda fase: la aplicación de una matriz, construida a partir de otra ya validada por estudios similares (Pedrero Esteban et al., 2024, 2023). Esta se articuló en torno a 25 variables y 99 subvariables agrupadas en tres tipos de indicadores: a) los identificativos de la producción, b) los basados en el contenido, y c) los referentes a la distribución y comercialización. Junto al rango temporal —estrenos de 2024—, se estableció como delimitación que los títulos fuesen de producción original, es decir, no difundidos previamente en canales lineales de distribución.

Para responder a los objetivos específicos de la investigación, se extrajeron del estudio los datos de las 15 variables referidas a la producción y al contenido de cada podcast (a y b), cuyos indicadores se exponen en la Tabla 2. La articulación de tales dimensiones sirvió de base para el análisis y brindó criterios comparables y replicables en la medición del corpus. El diseño metodológico que sustenta la elaboración de los resultados guía la interpretación crítica desarrollada en la sección de discusión y respalda la solidez de las conclusiones presentadas en este trabajo.

El uso de una metodología cuantitativa, las comparaciones sistemáticas de casos y la triangulación de fuentes y técnicas conforman un sólido marco de estudio para abordar la complejidad de la oferta de podcasts en Iberoamérica. Este enfoque no solo facilita la identificación de patrones de producción, sino también el reconocimiento de sus fortalezas y debilidades en un entorno de rápidos cambios digitales. De ahí su relevancia para orientar el crecimiento y la consolidación del *podcasting* en la región.

Tabla 2

Categorías de análisis aplicadas en la muestra seleccionada

Variables de producción		Variables de contenido	
1. País	España, Argentina, Colombia, México	10. Temática	Periodismo, misterio, ocio, cultura, salud, estilos de vida, humor, economía, tecnología, deportes, música, infantil, ficción
2. Título		11. Género	conversacional, narrativo de no ficción, narrativo de ficción
3. Tipo de entidad	Plataforma, productora, radio, otros medios, independientes	12. Subgénero conversacional	Entrevista, coloquio/tertulia, monólogo
4. Nombre de entidad		13. Subgénero narrativo de no ficción	Reportaje, documental, <i>true crime</i> , ensayo, informativo, audio artículo
5. ¿Es coproducción?	No / Sí (nombre)	14. Subgénero narrativo de ficción (formato)	Audio serie, película sonora, adaptación literaria, audio teatro, audio novela
6. Tipo de lanzamiento	Novedad, nueva temporada, continuo	15. Subgénero narrativo de ficción (estilo)	Drama, comedia, c. ficción, romance, suspense, terror, aventura, musical
7. N.º episodios			
8. Duración total			
9. Duración media por episodio			

RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados del análisis atendiendo a los indicadores que mejor permiten medir los objetivos de la investigación: volumen de estrenos y peso de cada tipo de entidades, temáticas, géneros y duraciones por países y actores involucrados.

Volumen de la producción por entidades y países

El análisis pone de relieve que el peso relativo en la muestra de cada bloque de entidades (plataformas, productoras, radios, otros medios y creadores independientes) no se traduce de forma lineal en el volumen de producción, sino que hay casos de sobrerrepresentación e infrarrepresentación según el país y el tipo de actor, así como estrategias de catálogo intensivo concentradas en determinados grupos (Tabla 3).

Tabla 3*Cantidad de títulos por entidades publicados en cada país*

España			Colombia		
	1076	100 %		160	100 %
Plataformas	330	31	Plataformas	–	–
Productoras	345	32	Productoras	82	51
Radios	250	24	Radios	25	16
Otros medios	128	12	Otros medios	28	17
Independientes	13	1	Independientes	25	16
Argentina			Chile		
	176	100 %		160	100 %
Plataformas	–	–	Plataformas	1	0,7
Productoras	72	41	Productoras	54	34,0
Radios	14	8	Radios	51	32,0
Otros medios	71	40	Otros medios	52	32,0
Independientes	19	11	Independientes	2	1,3

En España, las 77 productoras aglutinan el 60 % de las entidades, pero solo generan el 32 % de los títulos; mientras que las 12 entidades de plataformas, que representan un 10 % del total de actores, aportan el 31 % de los podcasts estrenados en 2024. Las radios, que apenas representan el 8 % del total de entidades de la industria del audio hablado bajo demanda, producen el 24 % de los títulos, lo que refleja una alta productividad relativa. El mayor equilibrio se observa en el peso y la productividad de los periódicos y agencias de noticias: un 12 % en ambos casos.

En Argentina, los podcasts independientes representan el 40 % de las entidades, pero solo el 11 % de los estrenos; mientras que las productoras (21 % de actores) concentran el 41 % de los títulos y los otros medios (31 % de entidades) llegan al 40 % de la producción. Este patrón sugiere un ecosistema en el que periódicos y medios digitales lideran el mercado junto a las productoras, y donde los creadores independientes logran gran relevancia en términos de alcance. Las radios, con un 8 % en ambas dimensiones, muestran un equilibrio perfecto entre pesos estructurales y productivos.

Colombia presenta un caso extremo de protagonismo de los independientes. Estos constituyen el 54 % de las entidades, pero aportan solo el 16 % de los títulos, lo que implica una falta de representación respecto a su peso en el mercado. Las productoras, en cambio, son solo el 20 % de los actores, pero generan más de la mitad de los lanzamientos (51 %); mientras que radios y otros medios mantienen un peso cercano entre presencia y producción, pero con un menor impacto global.

En Chile, el núcleo del mercado lo conforman las productoras (43 % de entidades, 34 % de títulos), las radios (30 % de entidades, 32 % de títulos) y los periódicos y medios digitales (20 % de entidades, 32 % de títulos) con una correspondencia equilibrada entre

el peso estructural y el productivo. Al igual que en España, los podcasts de los creadores independientes, presentes en lo más alto del *ranking* de Spotify, tienen una representación mínima (1 %) en el conjunto de la oferta.

Finalmente, y para comparar la carga de productividad que asumen las entidades de la industria del podcast en cada país, se han calculado las horas medias de producción en 2024 dividiendo las horas totales en cada territorio entre las entidades que dieron lugar a esa métrica. Como refleja la Tabla 4, y frente a una media global de 109 horas anuales de producción por cada entidad en el conjunto de los mercados, las mayores diferencias se observan entre España, que incrementa en un 50 % esa media, y Argentina, que se sitúa más de un 60 % por debajo.

Tabla 4

Carga de productividad de las entidades que producen podcasts en cada país

País	Entidades	Horas producción 2024	Horas medias por entidad
España	127	19 489	153
Argentina	48	1914	40
Colombia	46	3963	86
Chile	44	3501	79
Total	265	28 867	109

Temáticas más desarrolladas en los podcasts en español

Al analizar la distribución por temáticas de los podcasts estrenados en 2024, se constata un patrón transversal: los dedicados a cuestiones de cultura, educación y sociedad (historia, literatura o ciencia); periodismo y actualidad (política, investigación, análisis); y ocio y entretenimiento (cine, series, videojuegos, cómics) se sitúan en los primeros puestos, aunque con diferente intensidad. En España, se detecta un exceso del bloque cultural-educativo frente al resto; mientras que Argentina, Colombia y Chile muestran una distribución más equilibrada en estas tres áreas (Figura 1). Esto sugiere que el podcast, en estos mercados, se consolida, ante todo, como un formato para la divulgación cultural y el análisis informativo, con el entretenimiento narrativo y de ocio en un segundo escalón.

Un segundo hallazgo llamativo es el peso intermedio, pero consistente, de las temáticas vinculadas al bienestar y a la vida cotidiana (salud y estilos de vida) junto con economía y deportes, que se ubican en una franja media en todos los mercados. España destaca por la fuerte presencia de los podcasts de salud física y mental; mientras en Argentina el peso de salud y economía es especialmente visible en el bloque medio. En Colombia y Chile, la economía y los deportes ocupan posiciones intermedias, pero

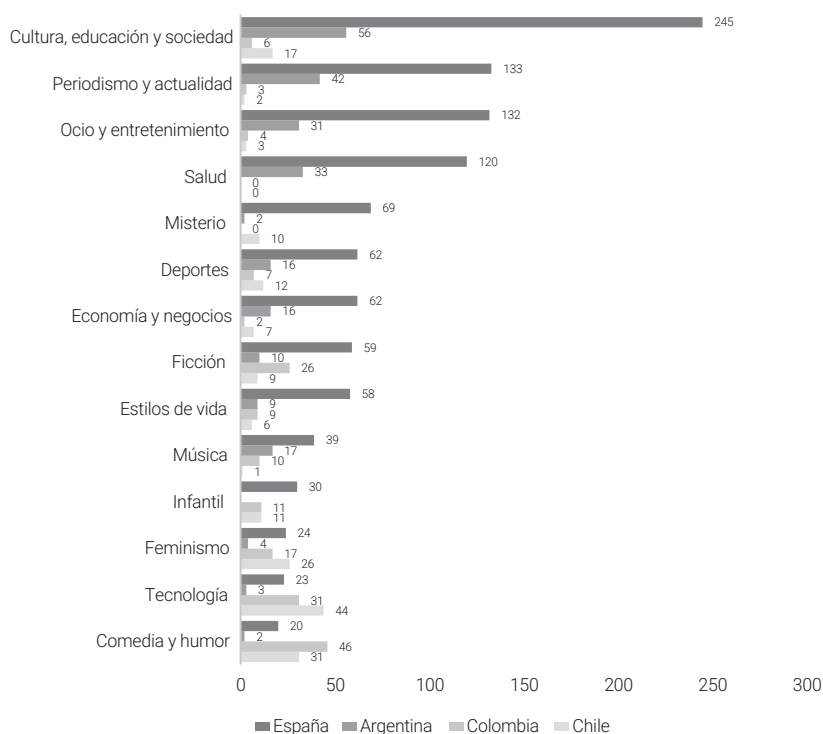
estables. Todo ello refuerza la idea de un uso del podcast como recurso práctico, formativo y deportivo, sin llegar a desbancar las temáticas dominantes de la información y la cultura.

En tercer lugar, las temáticas de nicho y más identitarias (misterio, feminismo, comedia, tecnología, infantil) tienen una presencia minoritaria, pero con matices según el país. España concentra un volumen relativamente elevado de podcasts sobre misterio, sucesos y crímenes; mientras Chile destaca en los de comedia y humor. Feminismo y tecnología aparecen de forma transversal, pero con cifras bajas en los cuatro mercados, lo que apunta a un desarrollo aún incipiente de estas líneas ligadas a audiencias más específicas.

Al cruzar las temáticas de los podcasts con las entidades que los producen, se comprueba que las productoras son el motor principal en las dos categorías dominantes (cultura y educación, y periodismo y actualidad). Las radios completan este liderazgo en España en los títulos de periodismo y en Chile en los de ocio; mientras los periódicos refuerzan la oferta de podcasts sobre economía y estilos de vida en Argentina. Por su parte, los podcasts independientes se concentran en temáticas de nicho, lo que evidencia una especialización en contenidos alternativos más que en los ejes masivos del catálogo.

Figura 1

Temáticas de los podcasts producidos en 2024 por países



Los géneros más desarrollados y el rol de las entidades de producción

El análisis por género de la producción de podcasts en 2024 ofrece uno de los resultados más homogéneos y contundentes del estudio en los cuatro mercados: los títulos conversacionales son, con mucha diferencia, los más desarrollados (Tabla 5). Sin embargo, hay diferencias reseñables que se evidencian mejor cuando los datos no se comparan por números absolutos, sino en porcentajes (Figura 2).

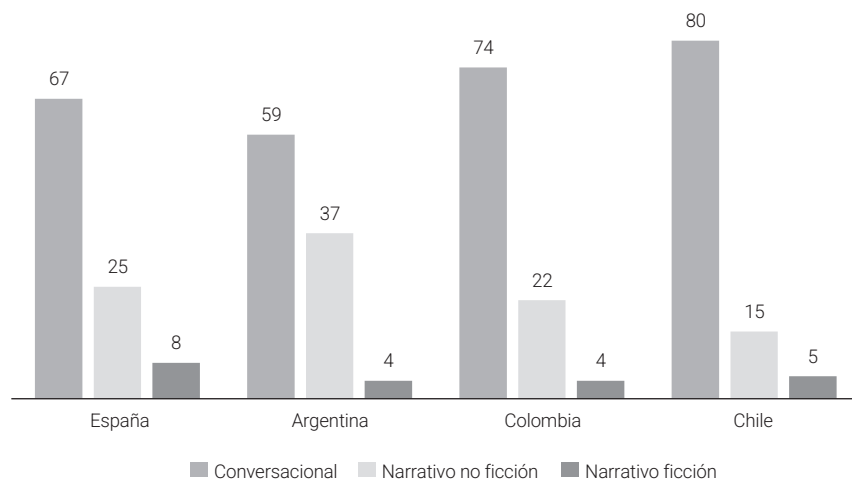
Tabla 5

Géneros de los podcasts producidos en 2024 por países

País	Conversacionales	Narrativos de no ficción	Narrativos de ficción
España	721	270	85
Argentina	103	66	7
Colombia	118	35	7
Chile	129	23	8
Total	1071	394	107

Figura 2

Pocentaje de macrogéneros de los podcasts producidos en 2024 por países



En términos porcentuales, los cuatro países muestran un claro dominio de los podcasts conversacionales, pero con intensidades muy distintas: Chile encabeza este género con un 80 % de su producción, seguido de Colombia (74 %), España (67 %) y Argentina (59 %). Este patrón indica que, incluso en mercados con tradición de

producción más compleja como España, el formato hegemónico sigue siendo el de la charla, entrevista o monólogo, de menor exigencia técnica y más asociado a figuras reconocibles. La consecuencia es una fuerte homogeneización formal del ecosistema, donde el diálogo espontáneo tiende a imponerse como estándar en todos los contextos nacionales.

Los podcasts narrativos de no ficción ocupan un segundo plano, pero con matices que conviene destacar: alcanzan el 37 % en Argentina, el 25 % en España, el 22 % en Colombia y apenas el 15 % en Chile. Esto sugiere que España y Argentina apuestan con más decisión por formatos periodísticos y documentales complejos; mientras que Colombia y Chile reflejan una menor experimentación en este tratamiento de las historias. Por último, la ficción sonora se mantiene en una franja muy baja en todos los casos (entre el 4 % y el 8 %), lo que confirma que, pese a su prestigio cultural y exigencia creativa, sigue siendo un nicho dentro de la oferta total de podcasts en los cuatro países.

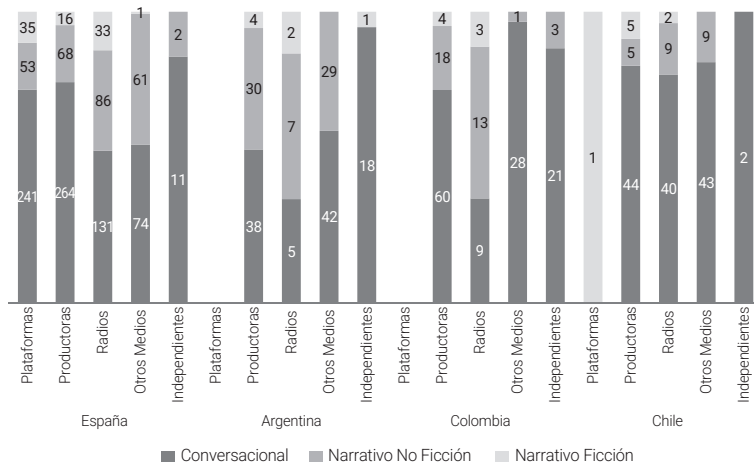
¿Qué papel juegan las diferentes entidades en el peso de los diferentes géneros? A partir de los datos extraídos en esta investigación, se evidencia que los géneros narrativos más complejos (ficción y no ficción) se concentran, sobre todo, en las productoras y, en menor medida, en las radios y otros medios. Por otro lado, plataformas y creadores independientes se orientan hacia el formato conversacional. Parece claro que la producción de podcasts con ciertas exigencias de guion está vinculada a estructuras profesionales consolidadas.

Además, se observa que, si bien el peso del género conversacional es muy alto en todas las tipologías de entidades y países, su hegemonía es casi total en las productoras y los periódicos y agencias de Colombia y Chile; mientras que en España y Argentina existe una proporción mayor de podcasts narrativos de no ficción. Así, aunque las entrevistas y charlas dominan de forma transversal, los mercados más maduros (sobre todo España) preservan un espacio más visible para los géneros narrativos periodísticos dentro de las entidades profesionales.

En cuanto a la ficción sonora, esta aparece como un nicho muy reducido y concentrado. Se observa casi exclusivamente en productoras y de forma residual en radios u otros medios, con presencia mínima o nula en plataformas y creadores independientes, en especial, en la región latinoamericana. España vuelve a ser una excepción debido a la presencia de plataformas de pago como Audible, con un catálogo centrado en audiolibros y podcasts narrativos de ficción y no ficción (audioseries, adaptaciones literarias y *true crime*), cuyos 29 títulos estrenados en el 2024 suponen el 82 % de la oferta española de este género (Figura 3).

Figura 3

Cantidad de podcasts producidos en 2024 según género, país y entidad

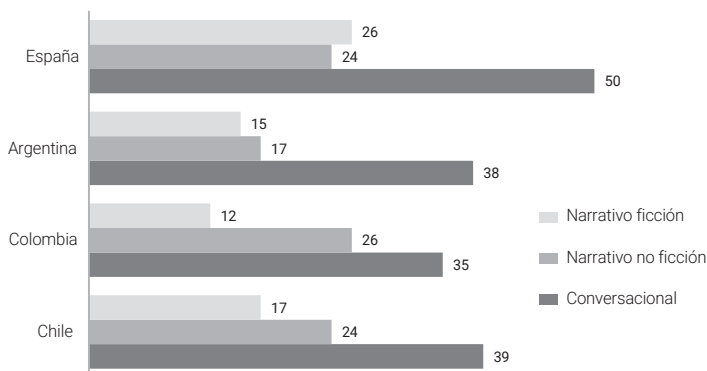


Por último, al cruzar las variables de género con la duración promedio de los títulos estrenados en los cuatro países (Figura 4), se comprueba que los podcasts conversacionales son sistemáticamente los más largos, con oscilaciones entre los 35' en Colombia y cerca de 50' en España. Ello refleja la libertad de los formatos de entrevista y tertulia frente a la limitación de estos espacios en la parrilla radiofónica.

Los narrativos de no ficción ocupan una franja intermedia, con promedios más o menos homogéneos (17'-26') que equilibran ambición periodística y viabilidad productiva (caso de los reportajes, más numerosos que los documentales de investigación). Por último, la ficción sonora se sitúa siempre por debajo (12'-26'), con episodios breves que evidencian su mayor complejidad técnica y coste.

Figura 4

Duración promedio en minutos de los podcasts por países y géneros



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio se inscribe en un momento clave para las industrias culturales en español, en un ecosistema mediático donde el audio bajo demanda se ha consolidado como uno de los formatos digitales de mayor crecimiento a escala global. Teniendo en cuenta los más de seiscientos millones de potenciales hispanohablantes en el mundo (Instituto Cervantes, 2025), seguir trabajando con radiografías parciales o extrapoladas de otros mercados limita la capacidad de los agentes públicos y privados para articular estrategias compartidas. Por ello, la comparación sistemática entre España, Argentina, Colombia y Chile aporta una base empírica inédita para entender cómo se produce, distribuye y consume el podcast en los principales polos creativos del sur global hispano.

Al mismo tiempo, la investigación dialoga con una literatura que ya había descrito la expansión transnacional del podcast (Barrios-Rubio, 2025; Pedrero Esteban et al., 2024), pero que, más allá de trabajos acotados geográficamente (Rivadeyra Olcese, 2022), rara vez había observado con detalle la oferta conjunta de contenidos en español desde la lógica de la producción. El cruce entre la procedencia de títulos, temáticas, géneros narrativos o duraciones sitúa este trabajo en continuidad con estudios previos sobre economía de la atención y circulación del audio, pero focalizado sobre un corpus homogéneo de 1572 podcasts estrenados en 2024. Se cubre, así, un vacío en torno a las dinámicas de los mercados hispanohablantes y a su grado de articulación como espacio cultural compartido.

Los resultados muestran, por encima de cualquier otro factor, que la estructura de cada ecosistema condiciona fuertemente el volumen y la orientación de la producción. España combina un tejido amplio de productoras y medios con plataformas de pago consolidadas, lo que se traduce en el mayor número absoluto de títulos y en una fuerte intensificación de la carga productiva por entidad. Argentina, Colombia y Chile presentan estructuras más pequeñas y desiguales con mercados donde los independientes son numerosos, pero están infrarrepresentados en estrenos, y donde radios y otros medios asumen cuotas muy distintas de responsabilidad productiva.

Asimismo, el análisis de los temas y géneros revela patrones comunes, pero no homogéneos. En los cuatro mercados, los podcasts sobre cultura, educación y sociedad, periodismo y ocio, y entretenimiento concentran la mayor parte de los lanzamientos. Sin embargo, España es un caso singular por su abultado bloque cultural-educativo, mientras que Argentina, Colombia y Chile reparten mejor el peso entre información y entretenimiento. Desde la perspectiva de los macrogéneros, el conversacional es hegemónico y la ficción es muy testimonial.

El cruce entre macrogéneros y entidades productoras confirma que la sofisticación narrativa y sonora está centrada en un número reducido de actores: los podcasts de ficción y no ficción se ubican, mayoritariamente, en catálogos de productoras y, en segundo término, de radios y otros medios. Contrariamente, las plataformas de audio en

abierto —con ingresos basados en la publicidad— y los creadores independientes están más vinculados a formatos conversacionales de menor complejidad. Esta asimetría sugiere que la consolidación de macrogéneros más exigentes depende de infraestructuras profesionales estables y de modelos de negocio capaces de soportar mayores costes de desarrollo. En este sentido, se observa cómo las plataformas de pago sí apuestan por los pódcasts de ficción y no ficción.

El estudio no solo describe tendencias, sino que ofrece un estado del mercado del audio en español muy útil para la toma de decisiones estratégicas y de política pública. Para los agentes de la industria, estas comparativas permiten identificar nichos poco atendidos, evaluar la sostenibilidad de los modelos actuales y calibrar la viabilidad de inversiones en contenidos narrativos de cierta profundidad. Para las instituciones, la evidencia sobre desequilibrios entre países y tipos de entidades ayuda a orientar programas de apoyo, regulación y formación que refuercen el tejido creativo sin desatender las especificidades nacionales.

Desde una perspectiva cultural y creativa, los resultados subrayan la conveniencia de un reequilibrio entre el peso de la producción conversacional y las narrativas más complejas. Aunque las charlas y entrevistas cumplen una función clave de acceso y visibilidad, y se adaptan fácilmente a la lógica audiovisual y a la circulación en redes, el alto predominio de este macrogénero tiende a homogeneizar la oferta y limita la experimentación sonora. Potenciar documentales, reportajes o ficciones implica asumir mayores costes y tiempos de producción, pero también consolidar perfiles profesionales especializados y generar propiedades intelectuales reutilizables en otros circuitos culturales.

En definitiva, el estudio apunta a un reto compartido para la industria del audio hablado en español: articular modelos de producción y distribución que ayuden a diversificar los géneros, a fortalecer la profesionalización y a garantizar la sostenibilidad económica sin renunciar a la creatividad o la diversidad territorial. Ello implica aprovechar el potencial transnacional del español y fomentar alianzas entre plataformas, medios y productoras que favorezcan la coproducción y la circulación cruzada de contenidos. Solo de este modo el ecosistema del pódcast en español podrá consolidarse como industria cultural robusta, capaz de generar valor social y económico propio en el mercado global del audio.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existen conflictos de interés

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, R. R., L. M. P., A. E. y A. B.; curación de datos, A. E.; análisis formal, R. R. y L. M. P.; investigación, R. R., L. M. P., A. E. y A. B.; metodología, L. M. P. y A. B.; supervisión, A. B. R. y A. E.; visualización, A. E. y L. M. P.; redacción (preparación del borrador original), R. R. y L. M. P.; redacción (revisión y edición), L. M. P.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Este artículo se inscribe en el proyecto ESCUCHAD.es. Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización. Código PID2023-149124OB-I00. Financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

No fue necesaria la aprobación del comité de ética o aval institucional.

REFERENCIAS

- Aguilera, M., & Arquero, I. (2017). La ficción sonora y la realización en directo: el reto de RNE. *Área Abierta*, 17(1), 117-146. <https://doi.org/10.5209/ARAB.54404>
- Avilés, C. (2022). De la radio al *podcast*: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de *podcast* de las principales radios argentinas. *Austral Comunicación*, XI (2), 1-35. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.avi>
- Barría-Jara, M. & Rodríguez-Ortiz, R. (2022). La revitalización de la ficción sonora 2003-2022. En R. Rodríguez-Ortiz (Ed.), *100 años de la radio en Chile* (pp. 252-277). LOM.
- Barrios-Rubio, A. (2025). Cartography of podcasting in Colombia: configurations, trends and challenges. *Journalism and Media*, 6(3), 135-145. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030135>
- Berg, F. S. A. (2021). *Podcast* independientes en la plataforma Apple Podcast en la era del streaming. *MedieKultur: Revista de investigación en medios y comunicación*, 37(70), 110-130.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Biewen, J. (2010). Introduction. En J. Biewen & A. Dilworth (Eds.), *Reality radio: telling true stories in sound* (pp. 1-14). Center for Documentary Studies at Duke University.
- Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161-78. https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1
- Bonini, T. (2015). La 'segunda era' del *podcasting*: el *podcasting* como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 18(41), 21-30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf

- Cornejo Montibeller, A. (2018). Paisaje sonoro y documental. En Ch. Beauvoir (Comp.), *Historias, terrenos y aulas: la narrativa sonora en español desde dentro* (pp. 75-93). Ediciones Uniandes.
- Correa, M. P. (2022). La época dorada del radioteatro chileno (1940-1970). En R. Rodríguez-Ortiz (Ed.), *100 años de la radio en Chile* (pp. 56-85). LOM Ediciones.
- Cruz, S. (2022, 14 de noviembre). 'Podcasts' periodísticos en un mundo lleno de ruido. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/2022-11-14/podcasts-periodisticos-en-un-mundo-lleno-de-ruido.html>
- De la Chica, M. (2023). La nueva era del pódcast. Claves y tendencias de la industria del *podcasting* y el arte de crear contenido en audio. En E. Camarero (Coord.), *La nueva era del podcast* (pp. 13-26). LID.
- Dharmadhikari, S., & Cognitive Market Research. (2024). South America podcast player market analysis 2026. *Cognitive Market Research*. Recuperado el 10 de septiembre de 2025, de <https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/south-america-podcast-player-market-report>
- Duque, V. (2025). *Mapa del consumo de medios digitales en América Latina 2025*. Americas Market Intelligence. https://americasmi.com/ami-infographics/2025_AMI_Mapaconsumo-medios-digitales-america-latina_opt.pdf
- Edison Research. (2025, 20 de marzo). *The Infinite Dial 2025*. Recuperado el 28 de noviembre del 2025, de <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2025/>
- Gallego, J. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC.
- Gallego, J. (2021). The value of sound: datafication of the sound industries in the age of surveillance and platform capitalism. *First Monday*, 26(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10302>
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del *podcasting*. *Profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Godínez-Galay, F. (2010). *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales*. Ediciones Jinete Insomne.
- González, D. (2024, 15 de febrero). The state of podcasting in Latin America. *Podnews*. <https://podnews.net/article/podcasting-in-latin-america>
- Guarinos, V., Ramírez-Alvarado, M., & Martín-Pena, D. (2023). Ficción sonora y creatividad verbodependiente. Microrrelatos sonoros sin palabras. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 332-352. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1949>

- Gutiérrez, M., Sellas, T., & Esteban, J. A. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno *online*: el *podcast* narrativo. En L. Pedrero Esteban & J. M. García Lastra. (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Tirant lo Blanch.
- Iges, J. (s. f.). *Soundscapes: una aproximación histórica*. Recuperado el 18 de noviembre de 2024, de <https://www.sonoscop.net/sonoscop/soundscape/igess.html>
- Instituto Cervantes. (2025). *El español en el mundo. Anuario del instituto Cervantes 2025*. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_25/default.htm
- iVoox. (2023). iVoox Observatory: The state of podcasting in Spanish, 2023. *Podnews*. <https://podnews.net/press-release/ivoox-spanish-23>
- Lechuga, K. (2015). *El documental sonoro: una mirada desde América Latina*. Ediciones Jinete Insomne.
- Legorburu, J. M., Edo, C., & García-González, A. (2021). Podcasting as an opportunity to recover and renew the audio feature genre in Spanish. A case study of Cuonda and Podium Podcast. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(2), 311-326. https://doi.org/10.1386/rjao_00046_1
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. www.doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- López Villafranca, P. (2021). *Formatos sonoros radiofónicos*. Comunicación Social.
- López Villafranca, P., & Olmedo-Salar, S. (Coords.). (2020). *El radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas*. Comunicación Social.
- Madsen, V. (2005). Radio and the documentary imagination: Thirty years of experiment, innovation, and revelation. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 3(3), 189-198. https://doi.org/10.1386/rajo.3.3.189_1
- Martí, J. M., Martínez Costa, M., & Escobedo, E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. En L. Pedrero Esteban & J. M. García Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 269-290). Tirant Humanidades.
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo Lozano, E. (2024). El auge del *podcast* narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Martínez Costa, M. P., & Herrera Damas, S. (2008). *La crónica radiofónica*. Instituto RTVE.

- Martínez-Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de *branded podcasts* en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 49-68. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>
- McHugh, S. (2012). Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the 'COHRD' form. *The Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 35-51. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.35_1
- McHugh, S. (2016). How podcast is changing the audio storytelling genre. *The Audio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McHugh, S. (2023). Sounding out stories: A critical analysis of *The Prince, How To Become A Dictator, The King of Kowloon*, three narrative podcast on contemporary China. *RadioDoc Review*, 8(1), 1-22. <https://doi.org/10.14453/rdr.104>
- Ministerio de Cultura de España. (2025). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2024-2025*. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:f6d9b66a-ac72-4d89-8986-7f6c6e94aaa5/encuesta-de-habitos-y-practicas-cultures-en-espana-2024-2025.pdf>
- Newman, N. (2021, 23 de junio). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, N. (2023, 21 de junio). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, N. (2025, 17 de junio). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/dnr-resumen-ejecutivo>
- Observatorio iVoox. (2025). *IV Informe anual. Estadísticas del podcast en España 2025*. iVoox. <https://landings.ivoox.com/observatorio2025>
- Observatorio Nebrija del Español. (2023). *Cómo suenan los podcast en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>
- Observatorio Nebrija del Español. (2024). *Cómo suenan los podcast en España y Argentina. Análisis de la producción original en plataformas y productoras de audio digital en 2023*. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>

- Pedrero Esteban, L. M., & Martínez-Otón, L. (2023). Los podcast narrativos de no ficción. En S. Herrera Damas y J. Rojas Torrijos, J. (Eds.), *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción* (151-174). Tirant Humanidades.
- Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 24(1), 409-429. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>
- Pérez-Alaejos, M. de la P. M., Pedrero-Esteban, L., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication* 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Alaejos, M. de la P. M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la información*, 31(5), e310522. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Podcast Index. (2025). *Total podcast in the index*. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://podcastindex.org/stats>
- Podcasteros. (2021). *EncuestaPod 2021*. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://encuestapod.com/2021/resultados/>
- Podcasteros. (2022). *EncuestaPod 2022*. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://encuestapod.com/2022/resultados/>
- Podimo. (2024). *Audio Culturas. Una mirada al presente y futuro del podcast*. https://assets.ctfassets.net/e28r873tv5cq/UrMNuP8VCRUSzhhb1JKG7d/113094bab30decf1f1d471e59b6a5a90/Resumen_Ejecutivo_Espacios_de_oportunidad.pdf
- Pujadas, J. J. (1992). *El método biográfico: el uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Recio, S. (2023). El *podcast* conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html>
- Rivadeneira Olcese, C. (2022). *El podcasting en el Perú. Análisis de un medio nativo digital*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Robertson, C. (2025, 17 de junio). El panorama cambiante de los *podcast* informativos en distintos países. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/el-panorama-cambiante-de-los-podcast-de-noticias-en-distintos-paises>

- Rodríguez-Ortiz, R. (2021). Documental sonoro y arte radiofónico. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 441-451. <https://doi.org/10.5209/hics.79152>
- Rodríguez-Ortiz, R. (2024). *La producción independiente de podcast narrativos no ficción en Iberoamérica: nuevos modelos de creación, financiación y relación con la audiencia* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/entities/publication/e6cdcb59-a24d-4af9-b83f-cb804c732e6b>
- Rodríguez-Ortiz, R., & Fernández-Sande, M. (2025). Analysis of narrative strategies in independent non-fiction narrative podcast in Ibero-America. *Media and Communication*, 13, 1-19. <https://doi.org/10.17645/mac.9096>
- Rodríguez-Ortiz, R., & Godínez-Galay, F. (2020). La contribución del género documental a proyectos de radioteatro en América Latina. En P. López Villafranca & S. Olmedo Salar (Coords.), *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 47-64). Comunicación Social.
- Sáenz, R. (2023). *El podcasting y la nueva ficción sonora en español: hacia una agenda de investigación intermedial*. *Revista Humanidades*, 14(1), 1-18. <https://doi.org/10.15517/h.v14i1.56096>
- Santos, S., & Peixinho, A. (2019). A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcast não ficcionais como reflexo da viragem. *Estudos em Comunicação*, (29), 147-158. <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n29.a09>
- Schaeffer, P. (1966). *Traité des objets musicaux*. Le Seuil.
- Schafer, M. (1977). *The tuning of the world*. McClelland and Stewart.
- Singh, S. (2025). *How Many Podcast Are There? (2025 Growth Stats)*. Demange Sage. Recuperado el 20 de noviembre del 2025, de <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury.
- Statista. (2025a). *Podcast consumption in Latin America - Statistics & facts*. Recuperado el 10 de septiembre del 2025, de <https://www.statista.com/topics/9770/podcast-consumption-in-latin-america/>
- Statista. (2025b). *Share of podcast listeners among internet users in selected countries and regions worldwide 2022-2026*. Recuperado el 25 de noviembre del 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1291333/>
- Terol-Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Alaejos, M. de la P. M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de *podcasting* en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social* 26(2), 475-485. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.77110>

- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas. Colección cuadernos metodológicos N.º 32*. Centro de investigaciones sociológicas.
- Visa, M., & Serés, T. (2018). Narrativas transmedia de no ficción: estudio de caso del podcast *Le llamaban padre*, de Carles Porta. *Zer*, 23(44), 107-119. <https://doi.org/10.1387/zer.18722>
- We Are Social. (2026). *Informe Global Digital 2026*. Recuperado el 22 de marzo del 2026, de <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>

COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE DOS UNIVERSIDADES PÚBLICAS PERUANAS

DR. CRISTÓBAL SUÁREZ-GUERRERO
<https://orcid.org/0000-0002-6558-4321>
Universitat de València, España
cristobal.suarez@uv.es

DRA. ANNA SÁNCHEZ-CABALLÉ
<https://orcid.org/0000-0003-1462-3359>
Universitat Jaume I, España
acaballe@uji.es

DR. DIEGO CALDERÓN-GARRIDO
<https://orcid.org/0000-0002-2860-6747>
Universitat de Barcelona, España
dcalderon@ub.edu

Recibido: 15 de octubre del 2025 / Aceptado: 18 de febrero del 2026
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8621>

RESUMEN. Para promover un cambio en la docencia universitaria, no basta con el acceso a la tecnología; es clave el desarrollo de la competencia digital docente (CDD). En el Perú, como en Latinoamérica, existen grandes diferencias socioeducativas que condicionan la actividad universitaria. Usando el Índice de Desarrollo Humano (IDH) como criterio, este estudio compara el nivel de CDD entre docentes de dos universidades públicas peruanas ubicadas en contextos socioeconómicos desiguales, con IDH muy dispares (Lima y Apurímac). Se plantea el siguiente problema: ¿Hay diferencias significativas entre el nivel de CDD autopercebida entre universidades situadas en regiones con diferente IDH? Se empleó un cuestionario de CDD —de veintidós elementos agrupados en seis áreas— aplicado a 205 docentes y, gracias al análisis estadístico, se constató que ambos grupos de docentes exhiben semejanzas en cuanto al acceso y tiempo de conexión y un nivel medio alto de autopercepción. No obstante, donde hay diferencias estadísticas significativas entre ambos grupos es en el uso de los diversos canales de comunicación con el alumnado y sus colegas docentes. Parece ser que el contexto dispar no es un factor que explique grandes diferencias en el desarrollo de la CDD, salvo las relacionadas con la comunicación docente.

PALABRAS CLAVE: alfabetización digital / análisis comparativo / competencia docente / comunicación / educación superior

DIGITAL TEACHING COMPETENCE. COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN TWO PERUVIAN PUBLIC UNIVERSITIES

ABSTRACT. To promote change in university teaching, access to technology is not enough; the development of Digital Teaching Competence (DTC) is key. In Peru, as in Latin America, there are significant socio-educational differences that condition university activity. Using the Human Development Index (HDI) as a criterion, this study compares the level of DTC among teachers at two Peruvian public universities located in unequal socioeconomic contexts, with very different HDIs (Lima and Apurímac). The question posed is: are there significant differences between the level of self-perceived DTC among universities located in regions with different HDIs? A CDD questionnaire—consisting of 22 items grouped into six areas—was administered to 205 teachers, and statistical analysis shows that both groups of teachers exhibit similarities in terms of access and connection time, a medium-high level of self-perception, and a low level of self-perception. However, where there are statistically significant differences between the two groups of teachers is in the use of various channels of communication with students and fellow teachers. It appears that the disparate context is not a factor that explains major differences in the development of CDD, except for those related to teacher communication.

KEYWORDS: digital literacy / comparative analysis / teacher digital competence / communication / higher education

COMPETÊNCIA DIGITAL DOCENTE. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE DUAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS PERUANAS

RESUMO. Para promover uma mudança no ensino universitário, não basta o acesso à tecnologia; é fundamental o desenvolvimento da Competência Digital Docente (CDD). No Peru, assim como na América Latina, existem grandes diferenças socioeducativas que condicionam a atividade universitária. Usando o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) como critério, este estudo compara o nível de CDD entre professores de duas universidades públicas peruanas localizadas em contextos socioeconômicos desiguais, com IDH muito díspares (Lima e Apurímac). A questão levantada é: existem diferenças significativas entre o nível de CDD auto-percebido entre universidades localizadas em regiões com um IDH diferente? Foi utilizado um questionário de CDD - com 22 itens agrupados em 6 áreas - com 205 professores e, graças à análise estatística, verifica-se que ambos os grupos de professores apresentam semelhanças em relação ao acesso e tempo de conexão, um nível médio-alto de autopercepção e uma baixa autopercepção. No entanto, onde há diferenças estatísticas significativas entre os dois grupos de professores é no uso dos diversos canais de comunicação com os alunos e

seus colegas professores. Parece que o contexto díspar não é um fator que explique grandes diferenças entre o desenvolvimento da CDD, exceto as relacionadas à comunicação docente.

PALAVRAS-CHAVE: alfabetização digital / análise comparativa / competência digital docente / comunicação / ensino superior

INTRODUCCIÓN

La sociedad en su conjunto viene experimentando una serie de cambios significativos que tienen repercusiones reales en diversos aspectos de la vida de las personas (United Nations Development Programme [UNDP], 2022). Entre estos cambios, cabe mencionar el acelerado impacto de la digitalización y, en especial, de la actual inteligencia artificial (Holmes & Tuomi, 2022) que, junto a otros factores, interviene de forma activa en la construcción de nuestra autoconcepción, en la interacción con otras personas, en la concepción de la realidad y en las interacciones con la realidad (Floridi, 2015). Como no puede ser de otra forma, este estadio de desarrollo tecnológico global tiene una alta incidencia en la educación en todos los niveles y en todas las latitudes.

En este sentido, las instituciones de educación superior de todo el mundo están inmersas en un proceso de digitalización que genera cambios significativos en la gestión y diseño de los procesos de enseñanza-aprendizaje (E-A) (García Aretio, 2019). Aunque el COVID-19 haya allanado el proceso de adopción de la tecnología vía una digitalización educativa de emergencia en todos los niveles educativos (Pokhrel & Chhetri, 2021), en la educación superior, como señalan Crawford et al. (2020), se ha visto un mayor desarrollo en las respuestas pedagógicas con tecnología. Sin embargo, la sola tecnología —o incluso la tecnología más avanzada— no basta para asegurar los resultados, ya que hace falta atender diversas dimensiones que remiten a temas como el acceso, la equidad, la formación docente, la competencia digital, las necesidades socioemocionales, la relación escuela-hogar, etcétera, para hablar de auténticas posibilidades educativas (Huck & Zhang, 2021).

Pues bien, como la variable tecnológica no es suficiente, la experiencia educativa mediada exige una serie de condiciones, entre ellas, el desarrollo (en quien enseña y aprende) de un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten un uso educativo de la tecnología: la competencia digital docente (CDD). Aunque la carencia de esta competencia docente a nivel global fue una constante en la pandemia (Darling-Hammond et al., 2020), en la actualidad la CDD representa una dimensión ineludible de la función docente (Lázaro-Cantabrana, 2015; Verdú-Pina et al., 2023).

La noción de CDD busca superar la visión reduccionista de esta competencia como mera habilidad técnica (Carpenter et al., 2024), ya que ofrece una serie de criterios centrados en conocimientos, valores y habilidades más complejos sobre el uso e impacto de la tecnología en la enseñanza que, según la investigación de Iraola-Real et al. (2023), no son exclusivos de un rango de edad, sino más bien el despliegue de un esfuerzo consciente que supone aprendizaje. Por ello, no basta con usar tecnología, pues ser un docente universitario en un entramado hibridado por la tecnología (Suárez-Guerrero et al., 2025) exige una acción formativa permanente y decisiones de política educativa que atiendan esta dimensión docente básica hoy en día (Palacios-Rodríguez et al., 2025). Por esta razón, el desarrollo de la CDD es un reto para la universidad, sea virtual o no (Gisbert Cervera et al., 2019).

No obstante, el desarrollo de la CDD implica una serie de condiciones concretas que son diferentes en cada contexto educativo. En el marco del uso intensivo de tecnología en pandemia, muchos países de la región latinoamericana encararon desafíos vinculados a la digitalización de los procesos de enseñanza y aprendizaje que se pueden resumir en dos: el limitado acceso a herramientas tecnológicas por parte de ciertos sectores de la población (Fairlie et al., 2021) y la necesidad de desarrollar habilidades digitales pertinentes para satisfacer las demandas de las instituciones y de los estudiantes y docentes (Saavedra et al., 2022). Entonces, el reto digital de la educación superior post-COVID-19, en América Latina, supone subsanar brechas prioritarias: la transformación y la competencia digital (Lustosa et al., 2021).

La educación de emergencia en Perú presentó las dos carencias descritas en el párrafo anterior, pero con singularidades propias, ya que, como observan Medina-Hernández et al. (2022), la respuesta que cada país ensayó dependía de diversos factores clave como el desarrollo humano, la gestión política y la estrategia sanitaria frente al COVID-19. La educación peruana en pandemia ya tenía una crisis previa que, según Gómez-Arteta y Escobar-Mamani (2021), remite a una marcada desigualdad en torno al acceso al servicio educativo de calidad que se exacerbó con la pandemia, lo que redujo la cobertura y la calidad educativa durante la pandemia. En tal sentido, para que la digitalización “funcione”, hacen falta condiciones que no fueron las mismas en los países de la región (Palacios Liberato & Alvarado, 2023) y que, según el profesorado peruano, estuvieron marcadas por las diferencias socioeducativas amplificadas por los estragos de la pandemia (Suárez-Guerrero & Lloret-Catalá, 2022).

La superación de la pandemia dejó muchos retos docentes en la universidad peruana. Junto a la adaptación de los procesos de enseñanza y aprendizaje a las necesidades del siglo XXI, el cuidado de la salud mental y el bienestar emocional de todos los involucrados en un proceso educativo (Figallo et al., 2020), se presenta el reto de asegurar la calidad de la educación replanteando los procesos de enseñanza y aprendizaje desde un punto de vista pedagógico (Benites, 2021). Esta exigencia pedagógica admite dos elementos imprescindibles para la universidad peruana: mejorar las condiciones de los docentes y acompañarlos en el desarrollo de sus capacidades, como la CDD. Tanto la empleabilidad como la competencia docente son puntos imprescindibles para la transformación digital de las instituciones peruanas de educación superior (Fryer & Bovee, 2016). Como se observa, es el desarrollo docente el tema que enmarca este trabajo, atendiendo una de sus dimensiones más urgentes hoy: la CDD en la universidad peruana.

Teniendo en cuenta los retos formativos y de gestión que se derivan de dos años de educación digital de emergencia que vivió la universidad peruana, asumiendo la singularidad socioeducativa del país marcada por la desigualdad en el acceso a una educación de calidad, así como reconociendo las exigencias concretas relativas a la necesidad de

analizar y desarrollar el nivel de competencia digital de los docentes universitarios en Perú, este trabajo busca comparar el nivel de competencia digital de los docentes de dos universidades peruanas ubicadas en Lima y Apurímac, cuyos contextos son disímiles por sus rasgos de identidad e historia, y por el contexto socioeconómico y cultural donde se desarrollan.

Comparar la CDD en dos universidades responde al enfoque de educación comparada, el cual permite sistematizar y analizar el desempeño personal e institucional en función de sus variables contextuales, lo que facilita una evaluación del impacto que el entorno y los recursos poseen sobre las capacidades del personal académico (Lloyd et al., 2013). De esta forma, este estudio está alineado con los actuales desarrollos en la investigación social sobre tecnología que, lejos de entender la tecnología como una solución universal, aditiva, neutral y mecánica válida para todo y todos, exigen un análisis del contexto educativo para entender las necesidades, el significado y el impacto real que puede generar la tecnología (Timotheou et al., 2023; Williamson et al., 2024). Por ello, la relevancia de comparar la CDD en dos universidades que, aunque ubicadas en el mismo país, forman parte de contextos sociales, culturales y económicos diferentes.

La competencia digital docente en el contexto universitario

La CDD es una exigencia prioritaria en la educación actual. Según Fryer & Bovee (2016), es fundamental brindar apoyo a los docentes en el desarrollo de sus habilidades y, en este sentido, dado que las tecnologías digitales están cada vez más presentes en los procesos de E-A, resulta imprescindible que los docentes adquieran destrezas específicas para abordar esta digitalización (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [Unesco], 2013). Esta exigencia y proceso de transformación se hizo más tangible a raíz de la pandemia de COVID-19, dado el aumento de espacios de aprendizaje híbridos y digitales que exigían a los docentes ser competentes en el ámbito digital (Perifanou et al., 2021).

No obstante, ¿qué es la CDD? Para poder responder a esa pregunta hay que tener en cuenta que, en la actualidad, aunque no existe unanimidad conceptual, hay varias instituciones e investigadores que han trabajado en la elaboración de marcos y modelos que permiten profundizar en la concreción del concepto y visibilizarlo de cara a su desarrollo (Caena & Redecker, 2019). Algunos de los ejemplos más conocidos son los estándares docentes que propuso la International Society for Technology in Education (2017), el *Marco común de competencia digital docente* propuesto por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (2017) o los estándares TIC para docentes desarrollados por la Unesco (2018). No obstante, tanto a nivel europeo como a nivel mundial, uno de los marcos conceptuales y operativos más conocidos y empleados es el *Marco europeo para la competencia digital de los educadores* (DigCompEdu), propuesto por la Comisión Europea (Redecker & Punie, 2017). Concretamente, este marco es el que

se ha tomado como referencia para el recojo de datos; además, este considera a la CDD como una amalgama de seis áreas (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Desarrollo de las áreas de la CDD según el marco DigCompEdu

Área	Descripción
Compromiso profesional	Uso de las tecnologías para la comunicación, la colaboración y el desarrollo en el entorno profesional.
Recursos digitales	Capacidad para la creación, la búsqueda, el intercambio y la gestión de contenidos digitales multiformato.
Enseñar y aprender	Capacidad de gestión, organización y uso de las tecnologías digitales de un modo procedente en los procesos de E-A.
Evaluación	Uso de tecnologías y estrategias digitales para mejorar los procesos de evaluación y retroalimentación.
Empoderamiento de los estudiantes	Capacidad de utilizar las tecnologías digitales con la intención de mejorar la inclusión, la personalización y la participación activa de los estudiantes en los procesos de E-A.
Desarrollo de la competencia digital de los estudiantes	Empoderamiento de los estudiantes para desarrollar habilidades en relación con el uso de las tecnologías digitales de un modo creativo y responsable con las siguientes intenciones: <ul style="list-style-type: none"> - Acceder y gestionar la información - Comunicarse - Crear contenidos - Conseguir un bienestar y seguridad - Resolver problemas

Nota. Los datos proceden de *European framework for the digital competence of educators. DigCompEdu*, por C. Redecker y Y. Punie, 2017, Comisión Europea (<https://data.europa.eu/doi/10.2760/159770>).

Los docentes universitarios también deben trabajar para el desarrollo de la CDD, pues, tal como indican Llopis et al. (2021), existe un interés creciente por parte de las instituciones universitarias para desarrollar planes y propuestas de formación docente para el desarrollo de dicha competencia. Además, como pone en evidencia la revisión sistemática de la literatura realizada por Solano Hernández et al. (2022), existen varias publicaciones que concluyen en la necesidad de mejorar el nivel de la CDD de los docentes universitarios. No obstante, cada estudio detecta carencias o fortalezas en áreas concretas; por ejemplo, Domingo-Coscollola et al. (2020) consideran que es necesario reforzar el conocimiento pedagógico y la parte más instrumental del uso de las tecnologías, mientras que Suárez-Rodríguez et al. (2013) remarcan la importancia de seguir formando a los docentes en la integración de las tecnologías en los procesos de E-A.

En este sentido, y teniendo en cuenta que la CDD se desarrolla de un modo progresivo en la carrera profesional de los docentes, es necesario generar ambientes que promuevan

dicho desarrollo y la predisposición del profesorado (Padilla-Hernández et al., 2020). Sobre ello, Paz et al. (2022) consideran que existe una correlación positiva entre la buena predisposición en torno al uso de la tecnología digital y el desarrollo de la CDD.

Universidades peruanas: entre Lima y Apurímac

Es imprescindible asumir que, para desarrollar o analizar la CDD en cualquier nivel educativo, hay que tener en cuenta el contexto (Timotheou et al., 2023; Williamson et al., 2024). Entonces, cabe resaltar que este estudio se enmarca en el contexto de la universidad peruana que, como se señaló, además de ser fuertemente impactada por casi dos cursos académicos bajo la educación remota de emergencia, lo cual explica muchos aspectos sobre el déficit de aprendizaje (Palacios Liberato & Alvarado, 2023), es un sistema heterogéneo no solo por una cuestión de identidad, sino porque está inscrito en contextos sociales, culturales y económicos dispares que condicionan el desarrollo de la población y sus expectativas universitarias. En este sentido, la universidad peruana no es ajena a la marcada desigualdad educativa que existe en el país (Gómez-Arteta & Escobar-Mamani, 2021).

Sobre esta desigualdad contextual de la universidad peruana, en el informe de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitarios (Sunedu, 2021), se muestra que existen diversos factores —como género, origen socioeconómico, ubicación geográfica, situación de migración, lengua materna y hogar, entre otras variables— que, lejos de ser accesorios, son relevantes para hablar de universidad. Ante ello, dicho informe muestra que

las mujeres de lengua materna nativa tuvieron tres veces más probabilidades de interrumpir sus estudios de pregrado en el 2020. Del mismo modo, los estudiantes hombres de nivel socioeconómico bajo tuvieron ocho veces más probabilidades de interrumpir sus estudios, en comparación con sus pares de otros grupos socioeconómicos. (p. 9)

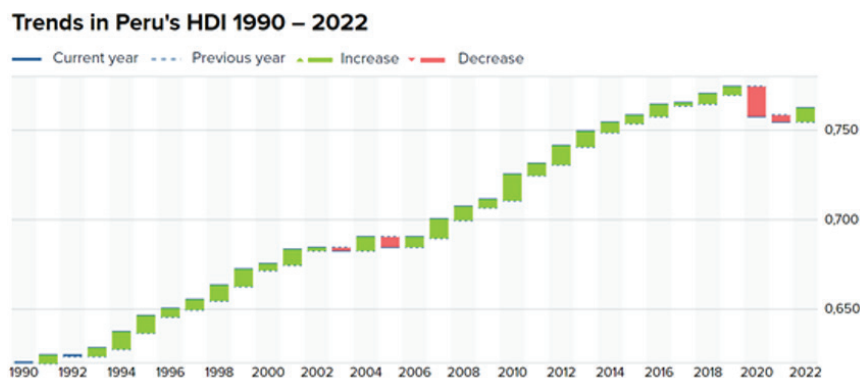
Existen vínculos claros entre las características socioeconómicas y el desarrollo de la universidad mundial y peruana (Sunedu, 2021). Por ello, estudiar y ser docente en la universidad peruana cambia mucho si se toma en cuenta el contexto social en el que se aloja la universidad. Esta disparidad de entornos no solo condiciona el acceso, sino que determina las trayectorias académicas y la capacidad de respuesta institucional ante las exigencias derivadas del entorno digital.

Como las diferencias contextuales son determinantes, en este estudio se emplea como referencia el índice de desarrollo humano (IDH) (UNDP, 2024), propuesto por las Naciones Unidas para entender las singularidades del país. A diferencia del producto bruto interno (PBI), que mide solo el crecimiento económico, el IDH es un indicador más amplio que permite tener una imagen del desarrollo humano con base en tres indicadores: ingreso nacional bruto per cápita, educación y esperanza de vida. Según este indicador,

Perú, en el 2022, ostentó la posición 87 a nivel global (0,762), por encima de Azerbaiyán. Si se compara el Perú con otros países de la región latinoamericana, este comparte una constante: una recuperación parcial luego de la crisis provocada por el COVID-19 que no termina de situarlo en el nivel anterior a la pandemia (véase la Figura 1).

Figura 1

Tendencia de desarrollo del IDH de Perú entre 1990 y 2022



Nota. De Peru. Human Development Index, por UNDP, 2024 (<https://hdr.undp.org/data-center/specific-country-data#/countries/PER>).

Lo que pone de manifiesto el informe de la UNDP (2024), además de la caída de Perú en materia de desarrollo humano, ya que bajó ocho puestos desde el 2019, es la desigualdad más allá del promedio global. Según Capristán (2024), el IDH del Perú ajustado por desigualdad cae en veinte puntos (el promedio de América del Sur es de dieciocho puntos) y es similar al promedio de América Latina y el Caribe (20,7 puntos). Por un lado, estas cifras evidencian las enormes desigualdades que existen en este país. Por otro lado, la desigualdad entre los países de la región no es nueva, como tampoco lo es la desigualdad interna en cada país. Aunque en Perú se pueda hablar de un promedio del IDH global, hay que tomar en cuenta el IDH de cada región y hablar de mayores singularidades que forman parte contextual del desarrollo de sus universidades.

En el caso de las dos regiones peruanas, materia de este estudio, existen varias diferencias. Lima es la capital peruana; Apurímac, una región del sur andino. Según el IDH desarrollado por el UNDP, con datos del Instituto Nacional de Estadística (INEI), en la capital peruana, la provincia de Lima tiene un IDH de 0,852; Apurímac, 0,784. De forma general, en la provincia de Lima la esperanza de vida al nacer es de 80,3 años, el promedio de escolaridad es de 11,4 y el PBI per cápita es de US\$ 21 251; mientras que, en Apurímac, la esperanza de vida al nacer es de 74,8 años, el promedio de escolaridad es de 9,2 y el PBI per cápita es de US\$ 16 637. En el nivel cultural, las diferencias

entre Lima y Apurímac ponen en evidencia la brecha entre la modernidad urbana de la costa peruana, donde se ubica Lima, con diversas influencias internacionales, frente a la tradición del ande peruano, donde se ubica Apurímac, marcada por dinámicas culturales mestizas que hibridan legados quechua y de la colonia. En este marco no hay que dejar de lado que la dinámica y ética agrícola y ganadera modelan el panorama cultural de Apurímac en muchos aspectos, a diferencia de la vida laboralmente más absorbente en Lima (Benamar Daoudi, 2025). Este marco muestra las diferencias globales entre Lima y Apurímac que forman parte del desarrollo del presente estudio.

Ambas regiones tienen vida universitaria. Tanto Lima capital como la región de Apurímac tienen dos universidades emblemáticas: la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), fundada en 1551, y la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac (UNAMBA), fundada en el 2000. Ambas son instituciones públicas, licenciadas por el organismo regulador correspondiente (Sunedu), pero existen grandes diferencias entre ellas que contextualizan el análisis de este trabajo. Si bien la UNMSM es la más antigua de América y del Perú, es una de las treinta y siete universidades que operan en Lima; mientras que la UNAMBA es solo una de las tres universidades de la región Apurímac. Además, tomando como base algunas evaluaciones, por ejemplo, Webometrics, que clasifica las universidades del mundo teniendo como criterios la visibilidad y presencia *online*, el número de documentos y las publicaciones y citaciones, también *online*, la UNMSM se posiciona como la segunda mejor universidad peruana y, a nivel mundial, ocupa el puesto 1242; y la UNAMBA es la quincuagésima segunda universidad a nivel nacional y, a nivel mundial, está en el puesto 6646.

Tomando como base el estudio sobre el desempeño institucional en investigación, que, según Sunedu (2021), clasifica a las universidades de acuerdo con la producción científica por docente, el impacto científico medido a través del índice H5 y de la excelencia internacional (número de documentos de investigación incluidos en el 10 % de las publicaciones más citadas a nivel mundial), la UNMSM se posiciona con un desempeño alto, mientras que la UNAMBA, con uno medio-bajo. Asimismo, según este informe, con datos del 2021, la UNAMBA ofrecía doce grados, una maestría, ningún doctorado y ninguna segunda especialidad; mientras que la UNMSM ofrecía sesenta y tres grados, ochenta y cuatro maestrías, treinta y un doctorados y ciento cuarenta segundas especialidades. Sobre el personal docente, según datos del 2020 de la Sunedu, la UNMSM contaba con 2752 docentes, mientras que la UNAMBA contaba con 2611.

METODOLOGÍA

Tomando en cuenta el contexto económico, cultural y social descrito previamente, propio de las regiones peruanas, el objetivo general de este trabajo es reconocer el nivel de competencia digital autopercebida de los docentes de dos universidades públicas peruanas (la UNMSM y la UNAMBA), ubicadas en contextos de desarrollo desiguales, y comparar los

resultados para analizar si existen diferencias y semejanzas relacionadas con el contexto heterogéneo del desarrollo universitario. Para ello, tal como se ha indicado previamente, se toma de referencia un enfoque metodológico comparado (Lloyd et al., 2013) que permite sistematizar y estimar el desempeño institucional tomando de referencia el desempeño de las instituciones en ciertos ámbitos teniendo en cuenta variables contextuales.

Preguntas de investigación e hipótesis

Las preguntas de investigación son las siguiente:

- ¿Qué nivel de competencia digital docente autopercibida tienen los docentes universitarios de la UNMSM y la UNAMBA?
- ¿Hay diferencias significativas entre el nivel de CDD autopercibida entre universidades situadas en regiones con un diferente IDH?

En función de estas preguntas, se establecen diferentes hipótesis:

- H1: existen diferencias estadísticamente significativas en el nivel de CDD autopercibida entre el profesorado de la UNMSM (Lima) y de la UNAMBA (Apurímac).
- H2: las diferencias entre universidades se manifestarán principalmente entre las dimensiones de CDD vinculadas al compromiso profesional y comunicación/canales digitales (por ejemplo, comunicación con el alumnado y los colegas).

Diseño, tipo y alcance de la investigación

Para dar respuesta a los objetivos planteados, este estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, basado en la aplicación de un cuestionario estandarizado de autopercpción para estimar la CDD en el profesorado universitario de ambas universidades. El alcance fue descriptivo-comparativo: se describen los niveles autopercibidos de CDD y se comparan entre grupos definidos por el contexto institucional y por las variables sociodemográficas.

Se empleó un diseño no experimental, transversal y de grupos independientes (comparación entre docentes de dos universidades públicas ubicadas en regiones con IDH diferente). No existe manipulación de variables ni asignación aleatoria, por lo que las diferencias observadas se interpretan como asociaciones comparativas y no como relaciones causales.

Participantes, instrumento y análisis de datos

La encuesta se administró de forma incidental entre junio y septiembre del 2023, en pleno desarrollo del curso académico en ambas universidades, ya que durante esos meses no hay vacaciones en el hemisferio sur (invierno). En total, respondieron el cuestionario 205 docentes de ambas universidades: 141 de la UNMSM y 64 de la UNAMBA.

El recojo de datos se realizó utilizando el cuestionario de autopercepción de la CDD diseñado por Llopis et al. (2021). El cuestionario se estructuró en 22 elementos con la opción de respuesta, según la escala de Likert, de 1 (nunca) a 5 (siempre), y se procedió a recoger los datos virtualmente mediante un formulario en línea. Los veintidós elementos del cuestionario se agruparon en seis grandes bloques que se corresponden con las dimensiones del marco DigCompEdu. En cuanto a la confiabilidad, se reportó una consistencia interna excelente (alfa de Cronbach = ,94). Asimismo, los autores aportaron evidencia de validez para su función diagnóstica mediante triangulación con un grupo focal, en la que se contrastó la adecuación y relevancia de los resultados por ítems y áreas.

Respecto a la muestra presentada en este estudio, el cuestionario, antes de las preguntas de CDD, también incluyó un apartado sobre la información demográfica. La fiabilidad de las respuestas fue excelente (alfa de Cronbach = ,96; G6 = ,97). El análisis de datos se realizó con el *software* estadístico R, versión 2023.12.1+402, y con sus diferentes paquetes. Se solicitó consentimiento para cumplimentar el cuestionario y se mantuvo el anonimato de los docentes de la muestra en todo momento.

RESULTADOS

Respecto a las horas de conexión diarias vinculadas a la actividad docente, tal como se observa en la Tabla 2, la muestra analizada consideró que lo más habitual era una conexión de entre dos y cinco horas diarias o, incluso, más de cinco horas. Al analizar este aspecto en función de la universidad, la prueba de independencia de chi cuadrado mostró que no existía relación entre dichas horas de conexión y la universidad ($X^2 = ,469$; $p = ,791$). Es decir, según este análisis, ser docente de la UNMSM o de la UNAMBA no remite a un tiempo ni mayor ni menor de conexión, sino que se trata de tiempos de conexión equiparables.

Tabla 2

Frecuencia y porcentaje de horas de conexión en función de la universidad

	Menos de 2 horas	Entre 2 y 5 horas	Más de 5 horas
UNMSM (Lima)	9 (6,38 %)	70 (49,645 %)	62 (43,97 %)
UNAMBA (Apurímac)	4 (6,25 %)	35 (54,680 %)	25 (39,06 %)
Total	13 (6,34 %)	105 (51,210 %)	87 (42,43 %)

Por lo que se refiere a las puntuaciones en cada ítem —con una escala que iba de 1 (nunca) a 5 (siempre) de la CDD, tal como se puede observar en la Tabla 3—, las puntuaciones de autopercepción, en general, derivadas de la muestra analizada, fueron

altas, por lo que se estableció una horquilla entre el 3,47 y el 4,32. En este sentido, el ítem que puntuó más alto fue el referido a la utilización de diferentes canales digitales para comunicarse con el alumnado y con los compañeros y compañeras ($M = 4,32$; $SD = ,82$); seguido de la utilización de diferentes páginas web y estrategias de búsqueda para encontrar y seleccionar recursos ($M = 4,23$; $SD = ,89$). Por el contrario, el ítem que peor puntuación obtuvo fue el relacionado con el diseño de actividades para que el alumnado cree sus propios contenidos digitales o modifique otros, teniendo en cuenta los derechos de autor ($M = 3,47$; $SD = 1,17$); seguido del relacionado con la creación de recursos digitales propios y la modificación de otros existentes para adaptarlos a las necesidades ($M = 3,63$; $SD = 1,13$). De forma general, los docentes de ambas universidades comparten una alta autopercepción de su competencia digital docente en torno a tareas como la comunicación interpersonal y la búsqueda de información, y una menor autopercepción en el diseño de actividades para el alumnado, así como en la creación de recursos digitales docentes propios.

Al analizar la muestra en función de la universidad, normalmente la universidad de Lima puntuó más alto que la universidad de Apurímac. Sin embargo, llama la atención cómo en todos los ítems del área 6, facilitar la competencia digital del alumnado, y, aunque no hubo diferencia estadísticamente significativa, la universidad de Apurímac puntuó sensiblemente más alto (véase la Tabla 3).

Tabla 3

Medias, desviaciones estándar y diferencias estadísticas en función de la universidad

Áreas	Ítems	Total media (SD)	Lima media (SD)	Apurímac media (SD)	Diferencias estadísticas
Área de compromiso profesional	1	4,32 (.82)	4,44 (.740)	4,06 (.94)	$t_{203} = 3,09$; $p < ,001$
	2	4,14 (.93)	4,23 (.85)	3,94 (1,08)	$t_{203} = 2,07$; $p = ,034$
	3	4,00 (.98)	4,08 (.98)	3,84 (.98)	$t_{203} = 1,59$; $p = ,113$
	4	4,20 (.88)	4,27 (.88)	4,06 (.91)	$t_{203} = 1,56$; $p = ,121$
Área de recursos digitales	5	4,23 (.89)	4,33 (.86)	4,02 (.93)	$t_{203} = 2,33$; $p = ,020$
	6	3,63 (1,13)	3,57 (1,20)	3,75 (.94)	$t_{203} = -1,03$; $p = ,303$
	7	3,84 (1,08)	3,85 (1,11)	3,81 (1,01)	$t_{203} = ,24$; $p = ,811$
Área de enseñar y aprender	8	4,01 (.88)	4,05 (.87)	3,94 (.91)	$t_{203} = ,84$; $p = ,397$
	9	3,80 (1,01)	3,84 (1,04)	3,72 (.95)	$t_{203} = ,82$; $p = ,412$
	10	3,96 (.94)	4,03 (.96)	3,81 (.89)	$t_{203} = 1,52$; $p = ,129$
	11	4,00 (.92)	4,01 (.94)	3,97 (.89)	$t_{203} = ,27$; $p = ,783$

(continúa)

(continuación)

Áreas	Ítems	Total media (SD)	Lima media (SD)	Apurímac media (SD)	Diferencias estadísticas
Área de evaluación	12	3,93 (.96)	3,96 (.99)	3,86 (.85)	$t_{203} = ,68; p = ,497$
	13	3,94 (.95)	3,94 (.98)	3,94 (.87)	$t_{203} = -,01; p = ,993$
	14	3,93 (.95)	3,91 (.99)	3,97 (.85)	$t_{203} = -,42; p = ,671$
Área de empoderar al alumnado	15	3,88 (.92)	3,89 (.96)	3,86 (.83)	$t_{203} = ,19; p = ,845$
	16	3,80 (.99)	3,77 (1,03)	3,88 (.88)	$t_{203} = -,68; p = ,494$
	17	3,98 (.96)	3,99 (1,02)	3,95 (.82)	$t_{203} = ,22; p = ,822$
Área de facilitar la competencia digital del alumnado	18	3,77 (1,04)	3,75 (1,11)	3,80 (.86)	$t_{203} = -,29; p = ,773$
	19	3,70 (1,04)	3,65 (1,12)	3,83 (.85)	$t_{203} = -1,16; p = ,244$
	20	3,47 (1,17)	3,36 (1,25)	3,70 (.95)	$t_{203} = -1,94; p = ,053$
	21	3,73 (1,06)	3,64 (1,14)	3,91 (.81)	$t_{203} = -1,66; p = ,098$
	22	3,85 (1,00)	3,80 (1,07)	3,95 (.82)	$t_{203} = -1,01; p = ,315$

Nota. En rojo están marcadas las diferencias estadísticamente significativas.

Luego de análisis global, hay que destacar que únicamente se reportaron diferencias estadísticas significativas en el caso de la utilización de diferentes canales digitales para comunicarse con el alumnado y con los compañeros y compañeras ($t_{203} = 3,09; p < ,001$) entre docentes de ambas universidades. Como se observa en la Figura 2, en Lima las respuestas se concentraron en los valores más altos de la escala (4-5), mientras que en Apurímac la distribución fue más heterogénea, con mayor presencia de valores intermedios (3-4).

Igualmente se reportaron diferencias estadísticas en torno a la utilización tecnologías digitales para trabajar con otros colegas dentro y fuera de la universidad ($t_{203} = 2,07; p = ,034$), así como en la utilización de diferentes páginas web y estrategias de búsqueda para encontrar y seleccionar recursos ($t_{203} = 2,33; p = ,020$) (véase la Figura 3). Asimismo, como se aprecia en la Figura 4, el profesorado de Lima concentra con mayor frecuencia respuestas en los niveles más altos de la escala, mientras que en Apurímac la distribución es más dispersa, lo que refleja diferencias en el uso de tecnologías para la comunicación entre colegas.

Respecto de las diferencias en función del género, únicamente estas se reportaron en el ítem relacionado con la reflexión crítica sobre las tecnologías digitales que se usaban en la docencia ($t_{203} = 1,98; p = ,049$), lo que fue más habitual entre los hombres (4,11 vs. 3,83); en el ítem relacionado con la promoción entre los estudiantes del uso de las tecnologías para reflexionar sobre su propio aprendizaje ($t_{203} = 3,31; p = ,001$), lo que fue más habitual entre los hombres (4,16 vs. 3,77); y en el ítem relacionado con la enseñanza al alumnado sobre cómo buscar, seleccionar y evaluar críticamente información relevante del ámbito disciplinar ($t_{203} = 2,10; p = ,036$), lo que fue más habitual entre los hombres (3,88 vs. 3,57).

Figura 2

Diferencias en el ítem correspondiente al uso de diversos canales digitales para comunicarse

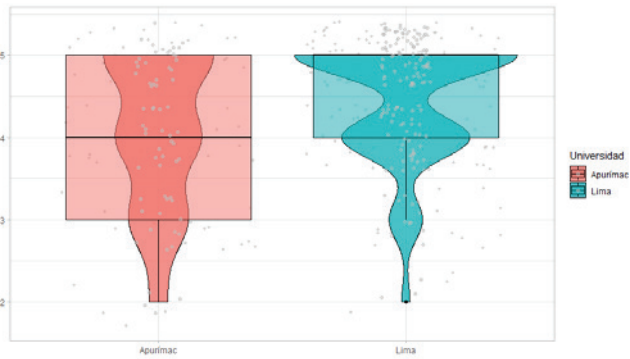


Figura 3

Diferencias en el ítem relacionado con el uso de páginas web y estrategias de búsqueda de recursos

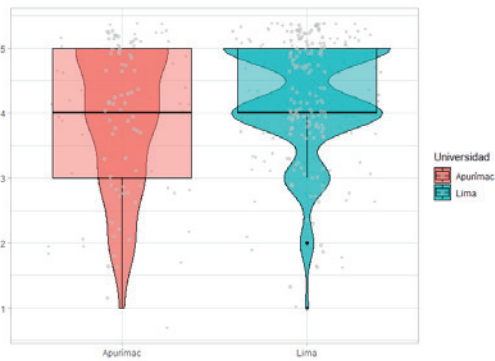
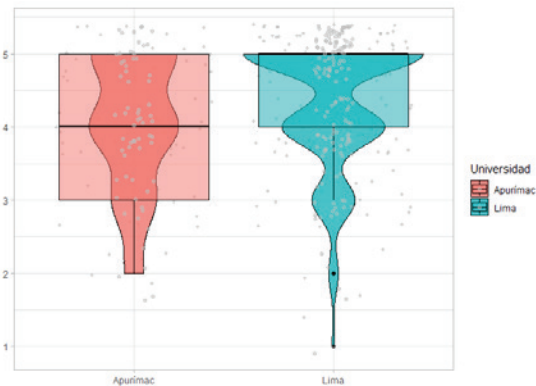


Figura 4

Diferencias en el ítem relacionado con el uso de tecnologías para comunicarse con los colegas



DISCUSIÓN

El presente trabajo se ha centrado en comparar la CDD de los profesores universitarios de dos universidades públicas peruanas (UNMSM y UNAMBA) ubicadas en contextos con un grado de desarrollo distinto. Para tal fin, se administró el cuestionario de auto-percepción de la CDD diseñado por Llopis et al. (2021), estructurado a partir del marco DigCompEdu (Redecker & Punie, 2017). El supuesto de fondo, dado el contexto que aloja a cada universidad en un país tan heterogéneo como el Perú, era comprobar si, como señalan Zhao et al. (2021), existen diferencias competenciales relacionadas con las brechas que Lima y Apurímac tienen según el IDH. De forma general, se puede decir que no existen grandes diferencias, pero sí matices para tener en cuenta sobre la CDD del profesorado entre la UNMSM y la UNAMBA.

Sobre la primera pregunta, relacionada con el nivel de CDD de los docentes universitarios en general, se puede considerar que se autoperciben con un nivel medio-alto. Sin embargo, hay una horquilla de respuestas variada, por ejemplo, las puntuaciones que los docentes de ambas universidades autoperciben como más altas son las relacionadas con el uso de las tecnologías digitales para comunicarse tanto con compañeros como con estudiantes. Este resultado coincide con otros estudios realizados en otros países como Polonia o España, en los que los docentes obtienen puntuaciones más elevadas en los ítems relacionados (Sánchez-Caballé & Esteve-Mon, 2022). En cambio, la puntuación más baja corresponde al ámbito más pedagógico, dado que se vincula con el diseño de actividades para que los estudiantes desarrollen sus propias habilidades digitales.

Un resultado que coincide con el estudio realizado en Ecuador por Orozco et al. (2016), en el que se detectó que los docentes universitarios, aunque tenían un nivel intermedio de CDD, presentaban niveles más bajos en relación con las habilidades pedagógicas y didácticas de dicha competencia. Este hallazgo también coincide con los resultados del presente estudio. Se observó que, en ambos grupos, los docentes manifestaban una alta autoeficacia en la dimensión comunicativa, pero una notable limitación en el diseño de actividades de enseñanza mediadas por la tecnología. Esta disonancia sugiere que tienden a trasladar sus habilidades digitales de uso cotidiano y social —como el intercambio de información y la interacción sincrónica— al ámbito académico, sin que eso implique necesariamente una transposición didáctica digital. Mientras que la comunicación tecnológica es percibida como una extensión de la interacción social, la creación de contenidos y el diseño tecnopedagógico requieren un desarrollo especializado que vincule el contenido curricular con la función tecnológica, un área donde la formación aún no logra integrarse con la práctica pedagógica (Koehler et al., 2013).

En la segunda pregunta, aunque se puede constatar ligera diferencia en mejor puntuación global de la universidad limeña respecto de la de Apurímac, así como una diferencia a favor de la universidad de Apurímac respecto de todos los ítems del área 6 (facilitar la competencia digital del alumnado), hay que dejar sentado que no hubo diferencia

estadísticamente significativa entre las puntuaciones de los docentes de ambas universidades sobre su autopercepción de la CDD.

Aun así, cabe destacar que el presente estudio cuenta con algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta en su lectura. Aunque, como se dijo, se trata de un cuestionario validado (Llopis et al., 2021), este corresponde a un cuestionario de autopercepción administrado a una muestra incidental de dos universidades. Por ello, por ejemplo, para futuras investigaciones sería interesante complementar la información recogida cuantitativamente con otros datos cualitativos, a fin de triangular la información y contrastar los resultados. De este modo, como indican López-Meneses et al. (2020), podría profundizarse en las prácticas docentes y, en consecuencia, realizar propuestas que permitan responder a las necesidades docentes. Además, ya que la CDD es una temática de interés internacional en la actualidad, este tipo de estudios —sobre las debilidades y fortalezas percibidas por parte de los docentes— puede resultar de utilidad para las instituciones de educación superior y para los gobiernos, cuyo fin es establecer políticas educativas.

Aunque está claro que existen grandes diferencias que marcan la educación en el Perú (Gómez-Arteta & Escobar-Mamani, 2021), según Carranza-Yuncor et al. (2024), al comparar las competencias digitales entre docentes peruanos del área rural y urbana, se pudo comprobar que no existen diferencias significativas entre ambos grupos; sin embargo, lo destacado es que ningún grupo alcanzó un desarrollo competencial que les permita llegar a perfiles de liderazgo en innovación. Esta homogeneidad negativa deja ver que ambos grupos no llegan a niveles óptimos, pero también deja entrever que los docentes de áreas rurales, a pesar de las diferencias que marcan el contexto, como la conectividad, poseen niveles semejantes a los docentes del área urbana. Casos así, donde hay homogeneidad negativa —como en este estudio, en el que no hay diferencia significativa en la CDD— exigen un análisis más exhaustivo de los factores o el conjunto de factores, clave para entender esta competencia (Infante-Moro et al, 2020), además de medirla.

Pues bien, tomando en cuenta el valor del contexto en el análisis de los retos tecnológicos en educación, además de estimar indicadores como el IDH como criterio en estudios educativos comparados que prioricen el desarrollo humano (Villareal & Zayas-Pérez, 2021), este trabajo constata que la homogeneidad competencial no se corresponde con la heterogeneidad de ambas universidades, hecho que exige la problematización de la CDD desde otros encuadres teóricos y desde otras variables (Esteve-Mon et al., 2020). Su valor está en aportar el desarrollo de mejores políticas y estrategias en la condición y formación del docente universitario peruano. En el presente y de cara al futuro, persisten desafíos estructurales en la educación superior peruana post-COVID-19, que demandan una intervención prioritaria. Entre ellos, destaca la necesidad de gestionar críticamente la integración de la inteligencia artificial, así como fortalecer la gobernanza de datos y la privacidad institucional, dimensiones cuya relevancia ya se empieza a evidenciar en algunos análisis sobre la CDD (Bekiaridis, 2024).

CONFLICTO DE INTERÉS

No existen conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Planteamiento y conceptualización, C. S.-G.; curación de contenidos y marco teórico, C. S.-G. y A. S.-C.; gestión de información con las instituciones, C. S.-G. y D. C.-G.; metodología, C. S.-G., A. S.-C. y D. C.-G.; procesamiento y análisis estadístico, D. C.-G.; análisis de datos, C. S.-G., A. S.-C. y D. C.-G.; redacción (preparación del borrador original), C. S.-G., A. S.-C. y D. C.-G.; redacción-revisión y edición, C. S.-G., A. S.-C. y D. C.-G.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

No contó con apoyo financiero.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

No fue necesario el aval institucional, sí el consentimiento informado de los participantes.

REFERENCIAS

- Benamar Daoudi, I. (2025). Perspectivas para el futuro. Desafíos y oportunidades en la diversidad cultural de Perú. *REIB: Revista Electrónica Iberoamericana*, 19(1), 108-131. <https://doi.org/10.20318/reib.2025.9234>
- Benites, R. (2021). *La educación superior universitaria en el Perú post-pandemia. Políticas y debates públicos*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/e626dd07-fa5f-4c0b-b542-234aab67766a>
- Bekiaridis, G. (2024). *Suplemento al marco DigCompEDU: esbozando las aptitudes y competencias de los educadores relacionadas con la IA en la educación*. Universidad de Bremen. <http://doi.org/10.26092/elib/3518>
- Caena, F., & Redecker, C. (2019). Aligning teacher competence frameworks to 21st century challenges: The case for the European digital competence framework for educators (DigCompEdu). *European Journal of Education*, 54(3), 356-369. <https://doi.org/10.1111/ejed.12345>
- Carpenter, J. P., Rosenberg, J. M., Kessler, A., Romero-Hall, E., & Fischer, C. (2024). The importance of context in teacher educators' professional digital competence. *Teachers and Teaching*, 30(4), 400-416. <https://doi.org/10.1080/13540602.2024.2320155>

- Capristán, K. (2024, 20 de marzo). *Desarrollo humano en América Latina y el Caribe mejora más que en otras regiones, pero no logra recuperar niveles prepandémicos, revela el PNUD*. Naciones Unidas Perú. <https://peru.un.org/es/263880-desarrollo-humano-en-am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe-mejora-m%C3%A1s-que-en-otras-regiones-pero-no>
- Carranza-Yuncor, N. R., Rabanal-León, H. C., Villena Zapata, L. I., & Mora Mau, M. E. (2024). Competencia digital. Análisis comparativo pospandemia en maestros de instituciones urbanas y rurales. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 76(1), 31-48. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2024.99045>
- Crawford, J., Butler-Henderson, K., Rudolph, J., Malkawi, B., Glowatz, M., Burton, R., Magni, P., & Lam, S. (2020). COVID-19: 20 countries' higher education intra-period digital pedagogy responses. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.37074/jalt.2020.3.1.7>
- Darling-Hammond, L., Schachner, A., & Edgerton, A. K. (2021). *Reiniciar y reinventar la escuela: el aprendizaje en los tiempos de COVID y más allá*. Learning Policy Institute. <https://web.tuclase.cl/wp-content/uploads/2025/01/Libro-Reiniciar-y-reinventar-las-escuelas-comprimido.pdf>
- Domingo-Coscollola, M., Bosco-Paniagua, A., Carrasco-Segovia, S., & Sánchez-Valero, J. A. (2020). Fomentando la competencia digital docente en la universidad: percepción de estudiantes y docentes. *Revista de Investigación Educativa*, 38(1), 167-182. <https://doi.org/10.6018/rie.340551>
- Esteve-Mon, F., Llopis, M. Á, & Adell-Segura, J. (2020). Digital competence and computational thinking of student teachers. *iJET. International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(2), 29-41. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i02.11588>
- Fairlie, A., Portocarrero, J., & Herrera, E. (2021). *Desafíos de digitalización para la internacionalización de la educación superior en los países de la Comunidad Andina* [Documentos de trabajo 46]. Fundación Carolina. <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DT46>
- Figallo, F., González, M. T., & Diestra, V. (2020). Perú: educación superior en el contexto de la pandemia por el COVID-19. *Revista de educación superior en América Latina*, 8. 20-28.
- Floridi, L. (Ed.). (2015). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Nature.
- Fryer, L. K., & Bovee, N. (2016). Supporting students' motivation for e-learning: Teachers matter on and offline. *Internet and Higher Education*, 30, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2016.03.003>

- García Aretio, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 9-22. <https://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/23911>
- Gómez-Arteta, I., & Escobar-Mamani, F. (2021). Educación virtual en tiempos de pandemia: incremento de la desigualdad social en el Perú. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15, 152-165. <https://doi.org/10.37135/chk.002.15.10>
- Gisbert Cervera, M., Esteve, V., & Lázaro-Cantabrana, J. L. (Eds.) (2019). *¿Cómo abordar la educación del futuro? Conceptualización, desarrollo y evaluación desde la competencia digital docente*. Octaedro.
- Holmes, W., & Tuomi, I. (2022). State of the art and practice in AI in education. *European Journal of Education*, 57(4), 542-570. <https://doi.org/10.1111/ejed.12533>
- Huck, C., & Zhang, J. (2021). Effects of the COVID-19 pandemic on K-12 education: A systematic literature review. *New Waves-Educational Research and Development Journal*, 24(1), 53-84. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1308731>
- Infante-Moro, A., Infante-Moro, J. C., & Gallardo-Pérez, J. (2020). Motivational factors in the insertion of digital skills in teaching. En F. J. García-Peñalvo & A. García-Holgado (Eds.), *TEEM' 2': Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 365-370). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436631>
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (2017) *Marco Común de Competencia Digital Docente*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://educalab.es/documents/10180/12809/Marco+competencia+digital+docente+2017/afb07987-1ad6-4b2d-bdc8-58e9faeccc>
- International Society for Technology in Education (2017). *ISTE Standards for Educators. A guide for teachers and other professionals*. International Society for Technology in Education(ISTE).
- Iraola-Real, I., Vasquez, C., Diaz-Leon, I., & Iraola-Arroyo, A. (2023). Self-efficacy and digital anxiety and their influence on virtual educational performance: A diagnostic study in a sample of students from a private university in Lima-Peru. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 18(9), 165-179. <https://doi.org/10.3991/ijet.v18i09.36183>
- Koehler, M. J., Mishra, P., Kereluik, K., Shin, T. S., & Graham, C. R. (2013). The technological pedagogical content knowledge framework. En J. Spector, M. Merrill, J. Elen & M. Bishop (Eds.), *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 101-111). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3185-5_9

- Lázaro-Cantabrana, J. L. (2015). *La competencia digital docente como una herramienta para garantizar la calidad en el uso de las TIC en un centro escolar* [Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. TDX. <http://hdl.handle.net/10803/312831>
- Llopis, M. Á., Viñoles, V., Esteve-Mon, F., & Adell, J. (2021). Diagnostic and educational self-assessment of the digital competence of university teachers. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 16(3-4), 115-131. <https://www.scup.com/doi/10.18261/issn.1891-943x-2021-03-04-03>
- Lloyd, M. W., Ordorika, I., & Martínez-Stack, J. G. (2013). Una aproximación a la definición de la metodología y aplicaciones de las comparaciones educativas institucionales. En M. A. Navarro & Z. Navarrete (Coords.), *Comparar en educación: diversidad de intereses, diversidad de enfoques* (pp. 29-46). Sociedad Mexicana de Educación Comparada.
- López-Meneses, E., Sirignano, F. M., Vázquez-Cano, E., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2020). University students' digital competence in three areas of the DigCom 2.1 model: A comparative study at three European universities. *Australasian Journal of Educational Technology*, 36(3), 69-88. <https://doi.org/10.14742/ajet.5583>
- Lustosa, A. C., Yaacov, B., Franco, C., Arias, E., Heredero, E., Botero, J., Brothers, P., Payva, T., & Spies, M. (2021). *Transformación digital en la educación superior América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0003829>
- Medina-Hernández, E. J., Barco-Llerena, E., & Villalba-Acevedo, J. L. (2022). Preparación y reacción de los países del sur y norte global frente al COVID-19: un análisis comparado. *HiSTOReLo. Revista de Historia Regional y Local*, 14(30), 251-292. <https://doi.org/10.15446/historelo.v14n30.94006>
- Orozco, G. H., Cabezas, M., Martínez, F., & Mercado-Varela, M. A. (2016). Digital competence of the university faculty: Case study of the Universidad Nacional de Chimborazo. En F. J. García-Peñalvo (Ed.), *TEEM'16: Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 147-154). ACM. <https://doi.org/10.1145/3012430.3012510>
- Padilla-Hernández, A. L., Gámiz-Sánchez, V., & Romero-López, A. (2020). Evolución de la competencia digital docente del profesorado universitario: incidentes críticos a partir de relatos de vida. *Educar*, 56(1), 109-127. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1088>
- Palacios Liberato, L. P., & Alvarado, M. (2023). Aprendizagem e política educativa na educação virtual nas escolas públicas peruanas durante a pandemia da COVID19. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, 16(35), e18663. <https://doi.org/10.20952/revtee.v16i35.18663>

- Palacios-Rodríguez, A., Llorente-Cejudo, C., Lucas, M., & Bem-Haja, P. (2025). Macroevaluación de la competencia digital docente. Estudio DigCompEdu en España y Portugal. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 28(1), 177-196. <https://doi.org/10.5944/ried.28.1.41379>
- Paz, L. E., Gisbert Cervera, M., & Usart Rodríguez, M. (2022). Competencia digital docente, actitud y uso de tecnologías digitales por parte de profesores universitarios. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 63, 93-130. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.91652>
- Perifanou, M., Economides, A. A., & Tzafilkou, K. (2021). Teachers' digital skills readiness during COVID-19 pandemic. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(8), 238-251. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i08.21011>
- Pokhrel, S., & Chhetri, R. (2021). A literature review on impact of COVID-19 pandemic on teaching and learning. *Higher Education for the Future*, 8(1), 133-141. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2347631120983481>
- Redecker, C., & Punie, Y. (2017). *European framework for the digital competence of educators*. DigCompEdu. Comisión Europea. <https://doi.org/10.2760/159770>
- Saavedra, E., Figueroa, C., & Sánchez, P. (2022). The information society: Digital knowledge, contemporary cultural profiles and pandemics. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(2), 755-769. <https://www.jlls.org/index.php/jlls/article/view/4438>
- Sánchez-Caballé, A., & Esteve-Mon, F. M. (2022). Digital teaching competence of university teachers: A comparative study at two European universities. *Australasian Journal of Educational Technology*, 38(3), 58-69. <https://doi.org/10.14742/ajet.7408>
- Solano Hernández, E., Marín Juarros, V. I., & Rocha Vásquez, A. R. (2022). Competencia digital docente de profesores universitarios en el contexto iberoamericano. Una revisión. *Tesis Psicológica*, 17(1), 206-226. <https://doi.org/10.37511/tesis.v17n1a11>
- Suárez-Guerrero, C., Arroyo-Sagasta, A., & Ferrarelli, M. (2025). Hibridación de la enseñanza universitaria: redefiniendo el entorno, los alfabetismos y la tarea desde la didáctica. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (91), 5-20. <https://doi.org/10.21556/edutec.2025.91.3907>
- Suárez-Guerrero, C., & Lloret-Catalá, C. (2022). La digitalización de la educación en pandemia. Mirada del docente peruano. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 20(4). <https://doi.org/10.15366/reice2022.20.4.007>
- Suárez-Rodríguez, J., Almerich, G., López, B. G., & Aliaga, F. M. (2013). Las competencias del profesorado en TIC: estructura básica. *Educación XX1*, 16(1), 39-61. <https://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/716>

- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2021). *III Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3018068/III%20Informe%20Bienal.pdf?v=1649883911>
- Timotheou, S., Miliou, O., Dimitriadis, Y., Sobrino, S. V., Giannoutsou, N., Cachia, R., Monés, A. M., & Ioannou, A. (2023). Impacts of digital technologies on education and factors influencing schools' digital capacity and transformation: A literature review. *Education and Information Technologies*, 28(6), 6695-6726. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11431-8>
- United Nations Development Programme. (2024). *Human development report 2023-24: Breaking the gridlock: Reimagining cooperation in a polarized world*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2023-24reporten.pdf>
- United Nations Development Programme. (2022). *The 2021/2022 Human development report*. <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2013). *Guidelines on adaptation of the UNESCO ICT competency framework for teachers*. Unesco. <https://iite.unesco.org/publications/3214726/>
- Verdú-Pina, M., Lázaro-Cantabrana, J. L., Grimalt-Álvaro, C., & Usart, M. (2023). El concepto de competencia digital docente: revisión de la literatura. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 25(e11), 1-13. <https://doi.org/10.24320/redie.2023.25.e11.4586>
- Villareal, E. M., & Zayas-Pérez, F. (2021). Desarrollo humano y educación: una perspectiva de la educación enfocada al desarrollo humano. *Vértice Universitario*, 23(90), 28-39.
- Williamson, B., Macgilchrist, F., & Potter, J. (2024). Against contextlessness in learning, media and technology. *Learning, Media and Technology*, 49(3), 335-338. <https://doi.org/10.1080/17439884.2024.2374266>
- Zhao, Y., Pinto Llorente, A. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2021). Digital competence in higher education research: A systematic literature review. *Computers & Education*, 168, 104212. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104212>

PERCEPCIÓN DEL ROL DE LOS MEDIOS Y LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA VIOLENCIA EN CONTRA DE LAS MUJERES EN AREQUIPA

DR. SALVADOR ANTONIO LUQUE-MENDOZA

<https://orcid.org/0000-0003-2471-5556>

sluquem@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

MAG. ERIK YOREL MACHICAO-CURAZI

<https://orcid.org/0000-0002-5304-0423>

emachicao@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

DR. ROBERT GABRIEL SILVA-FERNÁNDEZ

<https://orcid.org/0000-0002-3794-7236>

rsilva@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

DR. GUILLERMO RAÚL HUAMANÍ-PACO

<https://orcid.org/0000-0002-0629-3313>

ghuamanip@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

Recibido: 9 de octubre del 2025 / Aceptado: 5 de mayo del 2026

<https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8617>

RESUMEN. La violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa representa un desafío sociocultural persistente a pesar de los avances en políticas de igualdad. Este artículo analiza el papel de los medios de comunicación en la cobertura de esta problemática explorando cómo el tratamiento mediático influye en las percepciones de la audiencia. Mediante un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas estratificadas con asignación no proporcional y posterior ponderación estadística a 650 habitantes de los 29 distritos de Arequipa. Los resultados muestran una correlación positiva moderada ($\rho = 0,288$; $p < 0,001$) entre la percepción de los medios y la cobertura de la violencia en contra de las mujeres. Los análisis U de Mann-Whitney evidenciaron diferencias críticas: los hombres destacaron mayor influencia en *agenda setting* ($U = 52\ 010,00$; $p = 0,001$) e impacto social ($U = 52\ 856,50$; $p = 0,002$), mientras que las mujeres percibieron más estereotipos de género ($U = 52\ 522,50$; $p = 0,001$). Solo en tecnología digital hubo consenso ($U = 60\ 341,50$; $p = 0,807$), lo cual revela una brecha interpretativa en la cobertura mediática. Esta divergencia sugiere que ambos géneros

procesan los mensajes noticiosos de forma distinta. Se concluye que, aunque los medios desempeñan un rol importante en la visibilización del problema, aún persisten desafíos en la representación ética de las víctimas y la equidad de género, lo que exige un periodismo más reflexivo y sensibilizado.

PALABRAS CLAVE: violencia en contra de las mujeres / medios de comunicación / cobertura mediática / estereotipos de género / *agenda setting*

PERCEPTION OF THE ROLE OF THE MEDIA AND MEDIA COVERAGE OF VIOLENCE AGAINST WOMEN IN AREQUIPA

ABSTRACT. Violence against women in the province of Arequipa remains a persistent sociocultural challenge despite advances in gender equality policies. This article examines the role of the media in covering this issue, exploring how media framing influences audience perceptions. Using a quantitative approach, stratified surveys with non-proportional allocation and subsequent statistical weighting were conducted with 650 residents across the 29 districts of Arequipa. The findings reveal a moderate positive correlation ($\rho = 0,288$; $p < 0,001$) between media perception and coverage of violence against women. Mann-Whitney U tests indicated significant differences: men emphasized greater influence in agenda setting ($U = 52\ 010,00$; $p = 0,001$) and social impact ($U = 52\ 856,50$; $p = 0,002$), whereas women perceived more gender stereotypes ($U = 52\ 522,50$; $p = 0,001$). Only in the domain of digital technology was there consensus ($U = 60\ 341,50$; $p = 0,807$), revealing an interpretive gap in media coverage. This divergence confirms that both genders process news messages differently. It is concluded that, although the media play an important role in making the problem visible, challenges persist regarding the ethical representation of victims and gender equity, underscoring the need for a more reflective and sensitized journalism.

KEYWORDS: violence against women / mass media / media framing / gender stereotypes / *agenda setting*

PERCEPÇÃO DO PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A COBERTURA MIDIÁTICA DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES EM AREQUIPA

RESUMO. A violência contra as mulheres na província de Arequipa representa um desafio sociocultural persistente, apesar dos avanços nas políticas de igualdade de gênero. Este artigo analisa o papel dos meios de comunicação na cobertura dessa problemática, explorando como o tratamento midiático influencia as percepções do público. Com base em uma abordagem quantitativa, foram aplicadas pesquisas estratificadas com

alocação não proporcional e posterior ponderação estatística a 650 moradores dos 29 distritos de Arequipa. Os resultados indicam uma correlação positiva moderada ($\rho = 0,288$; $p < 0,001$) entre a percepção dos meios de comunicação e a cobertura da violência contra as mulheres. Os testes U de Mann–Whitney revelaram diferenças significativas: os homens destacaram maior influência no *agenda setting* ($U = 52\ 010,00$; $p = 0,001$) e no impacto social ($U = 52\ 856,50$; $p = 0,002$), enquanto as mulheres perceberam mais estereótipos de gênero ($U = 52\ 522,50$; $p = 0,001$). Apenas no campo da tecnologia digital houve consenso ($U = 60\ 341,50$; $p = 0,807$), evidenciando uma lacuna interpretativa na cobertura midiática. Essa divergência confirma que ambos os gêneros processam as mensagens jornalísticas de maneira distinta. Conclui-se que, embora os meios de comunicação desempenhem um papel importante na visibilização do problema, persistem desafios quanto à representação ética das vítimas e à equidade de gênero, o que exige um jornalismo mais reflexivo e sensibilizado.

PALAVRAS-CHAVE: violência contra as mulheres / meios de comunicação / cobertura midiática / estereótipos de gênero / *agenda setting*

INTRODUCCIÓN

La violencia en contra de las mujeres es una crisis de salud pública. Se estima que el 25,8 % de las mujeres con pareja ha sido sometida a violencia física o sexual, cifra que se traduce en 682 millones de mujeres afectadas en el mundo (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2025). En el Perú, de acuerdo con estadísticas oficiales, el 52,0 % de las mujeres en una unión ha sufrido algún tipo de violencia, el 48,4 % reporta violencia psicológica o verbal y un 25,5 % fue víctima de agresiones físicas, cifras que revelan una alta coexistencia de múltiples formas de agresión en una misma víctima (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025).

El escenario en Arequipa es aún más crítico, según el *Informe principal de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar*, el 53,2 % de las mujeres arequipeñas alguna vez ha sufrido algún tipo de violencia, ello supera el promedio nacional general del 52,0 % (INEI, 2025). A lo largo de los 29 distritos de la región, esta agresión persiste como un desafío sociocultural pese a los avances en políticas de igualdad. Debido a esta alarmante situación, este artículo analiza la relación entre dos variables: la percepción del rol de los medios de comunicación y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres.

De acuerdo con Thompson (1998), los medios son sistemas institucionalizados dedicados a crear y distribuir masivamente bienes simbólicos, es decir, mensajes e ideas para interpretar el mundo. Más que canales neutrales, estos dispositivos establecen y expanden contenidos impregnados de valores culturales. Su rol no se limita a compartir datos, sino que definen cómo circula la información y se configuran las relaciones sociales. En este sentido, la variable percepción del rol de los medios de comunicación (V1) se define como la capacidad de la audiencia para reconocer, asimilar y evaluar críticamente el poder que tienen los medios a su alrededor.

Para fundamentar teóricamente cómo la audiencia percibe y evalúa la influencia informativa, partimos de la teoría de la *agenda setting* por McCombs y Shaw (1972/2017). Esta teoría postula que los medios de comunicación, al seleccionar y otorgar prominencia a ciertas noticias, no le dicen a la audiencia explícitamente qué debe pensar, pero sí determinan sobre qué temas debe pensar y debatir. Este postulado ha sido reafirmado por autores contemporáneos como Rubio (2009), quien destaca cómo la agenda mediática se convierte en agenda pública, pues moldea la percepción de los ciudadanos sobre la importancia de determinados temas. En esta misma línea, la teoría del *framing* o encuadre de Entman (1993) profundiza en la influencia mediática. Estas teorías, en conjunto, justifican que evaluar la percepción ciudadana no es medir prácticas periódicas, sino comprender cómo la audiencia interpreta y procesa la información. En el presente estudio, la medición de esta dimensión, la *agenda setting*, consiste en evaluar si la audiencia percibe conscientemente esta jerarquización.

Una segunda dimensión considerada es la tecnología digital, entendida como el conjunto de dispositivos, plataformas y herramientas que han transformado de manera profunda la comunicación interviniendo activamente en las experiencias humanas. Su presencia modifica las dinámicas sociales al abrir paso a nuevas formas de interacción, producción de saberes y resignificación cultural (Correa et al., 2022). En este estudio, medir la percepción de esta dimensión implica evaluar si la audiencia reconoce el potencial de la tecnología digital para prevenir, informar o denunciar casos de violencia.

La tercera dimensión es el impacto social de los medios de comunicación. Al respecto, Thompson (1998) sostiene que el impacto social de estos se manifiesta en lo más profundo de la organización de la vida social; es decir, no se trata solo de efectos superficiales, sino de cómo la influencia mediática reconfigura la interacción social y afecta todos los ámbitos de la sociedad, incluso las relaciones de poder. En esta investigación, se analiza la percepción del impacto social mediante la medición de si los medios logran transformar comportamientos y fomentan el rechazo a la violencia.

Respecto a la segunda variable a analizar, la cobertura de la violencia en contra de las mujeres es tratada por Impe (2021) para la UNESCO en un manual para periodistas. Dicho documento define las prácticas periodísticas empleadas para abordar, enmarcar y cubrir esta realidad social como una violación a los derechos humanos exigiendo una cobertura donde prime la ética y la responsabilidad. Es decir, que, más allá de visibilizar un hecho aislado, proteja la dignidad de las víctimas, explique el contexto sin caer en el sensacionalismo y utilice un lenguaje preciso que evite la victimización secundaria (Impe, 2021). En este estudio, la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres (V2) evalúa si la audiencia identifica críticamente si los medios locales cumplen con estos estándares o si, por el contrario, incurren en narrativas sensacionalistas y revictimizantes.

Según Chalá-Mejía y Moncayo (2023), la representación de las víctimas construye la imagen pública de las víctimas. Este proceso puede oscilar desde su invisibilización y la negación de su capacidad de acción hasta su retrato a través de estereotipos que las culpabilizan. Para esta investigación, medir la percepción de dicha dimensión evalúa si la audiencia identifica el enfoque del hecho violento, detectando si la noticia prioriza el sensacionalismo o culpabiliza a la afectada.

Es importante considerar la diversidad de voces y fuentes como otra dimensión, la cual trasciende la mera pluralidad y, más bien, integra perspectivas de especialistas, de organizaciones civiles y de quienes han experimentado la violencia. Alejándose de las narrativas puramente oficiales, este enfoque ofrece herramientas que permiten a la sociedad analizar los hechos de violencia (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual [Defensoría del Público], 2016). En el marco de este estudio, la medición de esta dimensión determina si la audiencia identifica y valora la presencia de estas perspectivas diversas.

En cuanto a los estereotipos de género, Aldas (2024) los define como construcciones mediáticas que, mediante representaciones reiteradas, asignan roles y expectativas limitantes a mujeres y hombres. Desde la perspectiva del autor, estas narrativas no solo reflejan, sino que moldean activamente la percepción social influenciando en la perpetuación de desigualdades. En el contexto de esta investigación, la evaluación de esta dimensión mide si la audiencia posee la capacidad crítica de detectar estos sesgos, de modo que se puede reconocer si los medios perpetúan inequidades o se enfocan en aspectos superficiales de las víctimas.

Con todo ello, resulta fundamental diferenciar ambas variables propuestas. Mientras la V1 (la percepción del rol de los medios) responde a una evaluación estructural orientada al reconocimiento del poder e influencia mediática en la construcción de la agenda pública, la V2 (la percepción de la cobertura mediática de la violencia) se sitúa en un nivel evaluativo específico centrado en el juicio crítico sobre la calidad, el enfoque y la ética del tratamiento informativo. En consecuencia, ambas variables, aunque vinculadas al proceso de percepción mediática, operan en planos analíticos distintos, lo que permite examinar no solo la conciencia del poder mediático, sino también la valoración crítica de sus contenidos.

Para analizar y comprender el estado de la cuestión sobre este tema, presentamos, a continuación, los resultados de diversas investigaciones. La contribución metodológica de Gómez-Wagner (2024) propone una matriz para medir la jerarquía de las noticias desde el enfoque de *agenda setting*. Su trabajo evidencia que la visibilidad de un tema no depende solo de la frecuencia de publicación, sino también de una compleja huella digital que incluye la ubicación en la portada, el uso de múltiples medios y la optimización para medios sociales. Este marco sobre la construcción de la relevancia mediática permite comprender cómo la audiencia interpreta la cobertura sobre la violencia.

Desde un enfoque comunicacional, Aragón (2021) buscó conocer el tratamiento periodístico que *El Comercio* y *La República* dieron a la violencia doméstica en Perú durante la pandemia. Mediante análisis de contenido, y aplicando las teorías de *agenda setting* y *framing*, encontró que la prensa otorgó importancia a estas formas de violencia empleando principalmente encuadres de interés humano y de atribución de responsabilidad. Este estudio resulta crucial para entender cómo la prensa peruana configura la agenda y enmarca la violencia.

En el ámbito internacional, los últimos estudios científicos evidencian que las narrativas de los medios moldean la percepción pública y la agenda política. Específicamente en Australia, el encuadre mediático de la violencia en contra de las mujeres resulta fundamental para movilizar la respuesta del Gobierno y de la sociedad (Son & Fielding, 2025). Incluso, en naciones consideradas con altos índices de igualdad como Suecia, persisten representaciones que invisibilizan la responsabilidad de los agresores e incluso perpetúan discursos que estigmatizan (Karlsson et al., 2021). Estos antecedentes globales permiten comprender y analizar cómo se construyen estas agendas en contextos locales.

En el contexto de la tecnología digital, el entorno virtual ha incidido en la cobertura y en la manera en que se percibe esta problemática. Las redes sociales y las plataformas digitales permiten nuevas formas de trabajo periodístico y de encuadre multimodal que influyen en las respuestas emocionales y el activismo de la audiencia (Chen, 2025; Greco & Boero, 2026; Xuan & Yao, 2025). No obstante, estos espacios también pueden reproducir estructuras patriarcales y estereotipos de género trasladando la violencia al ámbito virtual (Alsawalqa & Alrawasheh, 2022).

Desde una perspectiva basada principalmente en la filosofía feminista, el estudio de Chirino (2020) tuvo como objetivo analizar cómo la violencia simbólica ejercida a través de los medios de comunicación social desencadena una visión distorsionada de la realidad de las mujeres. La autora concluyó que los medios frecuentemente ofrecen una imagen estereotipada y alejada de la realidad, lo que obstaculiza la igualdad y puede incluso contribuir a perpetuar la violencia en contra de las mujeres en la sociedad.

Otro estudio relevante es el realizado por Rodríguez y López (2020) desde un enfoque comunicacional. Se analizó el tratamiento informativo que la agencia de noticias EFE dio a los asesinatos de mujeres. Su investigación reveló que las víctimas, a menudo, son reducidas a cifras estadísticas que invisibilizan sus identidades y profesiones; y que existe una marcada dependencia de fuentes oficiales, lo cual contribuye a la invisibilización general de las mujeres en el discurso mediático.

Si bien los estudios previos han explorado la cobertura de la violencia en contra de las mujeres, estos se han centrado principalmente en análisis de contenido descriptivos o reflexiones críticas. De este modo, aún persiste una brecha significativa con respecto a la medición de la relación que los medios de comunicación tienen en dicho tratamiento, más aún, dentro del contexto específico de Arequipa. En particular, existe una carencia de investigaciones correlacionales que analizan sistemáticamente la relación entre las características de los medios (*agenda setting*, tecnología digital e impacto social) y los aspectos específicos de la cobertura de la violencia en contra de las mujeres. Este estudio busca aportar evidencia que permita comprender esta dinámica.

Considerando ello, esta investigación plantea responder la siguiente pregunta: ¿qué relación existe entre la percepción del rol de los medios de comunicación y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa? Esta pregunta surge de la necesidad de entender cómo las narrativas, la tecnología y la agenda periodística condicionan la visibilidad del problema, su percepción.

El objetivo general consiste en analizar la relación entre la percepción del rol de los medios de comunicación y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa. Para ello, se plantean cuatro objetivos específicos. Primero, analizar la relación entre la percepción de la *agenda setting* y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en

la provincia de Arequipa. Segundo, explorar la relación entre la percepción de la tecnología digital y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa. Tercero, evaluar la relación entre la percepción del impacto social y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa. Cuarto, comparar las diferencias en la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres según el género de la audiencia en la provincia de Arequipa.

Tras el análisis del marco teórico y de los vacíos identificados en trabajos de investigaciones anteriores, se propone la hipótesis de que sí existe una relación positiva y significativa entre la percepción del rol de los medios de comunicación y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa (H1).

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo básica o teórica. Por ser de nivel correlacional, está orientada a explorar relaciones entre variables mediante un diseño no experimental y transversal de acuerdo con las pautas de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Siguiendo el método hipotético-deductivo, se estructuró en tres fases: (1) formulación teórica y revisión documental, (2) recolección de datos mediante encuestas estratificadas en la provincia de Arequipa, y (3) análisis estadístico para evaluar el impacto del rol de los medios en la cobertura de la violencia en contra de las mujeres.

El estudio consideró 994 765 habitantes de la provincia de Arequipa (INEI, 2018) y se llevó a cabo entre abril y diciembre del 2024. Para la selección de las unidades de análisis, se aplicó un muestreo por interceptación en puntos de alta concurrencia pública. La muestra teórica de 384 se amplió a 650 unidades mediante una asignación no proporcional (Scheaffer et al., 2007) a lo largo de los 29 distritos. Esta expansión aseguró un mínimo de 20 participantes en zonas rurales (como Pocsi o San Juan de Tarucani). Para corregir este desbalance intencional y reflejar la verdadera heterogeneidad, se aplicó un procedimiento de ponderación estadística (Gómez & Gómez, 2019) que ajustó estadísticamente el peso de cada distrito según su densidad poblacional real. La distribución detallada se encuentra disponible en la Tabla S1 (ver la sección Material Suplementario al final de este artículo).

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario de elaboración propia, debidamente alineado a la matriz de consistencia del estudio. El instrumento fue estructurado para medir dos constructos subyacentes: la percepción del rol de los medios de comunicación (evaluando *agenda setting*, tecnología digital e impacto social) y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres (analizando la

representación de las víctimas, la diversidad de voces y fuentes, y los estereotipos de género). La puntuación de cada ítem se estableció mediante una escala de tipo Likert de cinco alternativas: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1). El instrumento original se encuentra en la sección Material Suplementario al final de este artículo.

Para garantizar sus propiedades psicométricas, la validez de contenido fue avalada mediante un juicio de expertos. Posteriormente, para establecer la validez empírica del constructo, se realizó una prueba piloto con una muestra preliminar ($n = 86$). El análisis factorial exploratorio (AFE) confirmó que el modelo teórico bidimensional se cumple en la realidad. La primera variable arrojó una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,808 ($X^2 = 305$ $p < ,001$), explicando el 71,2 % de la varianza; respecto a la segunda variable, alcanzó un KMO de 0,902 ($X^2 = 413$ $p < ,001$), explicando el 66,9 % de la varianza. En ambas, las cargas factoriales resultaron óptimas para todos los ítems. Adicionalmente, se ejecutó un análisis factorial confirmatorio (AFC) que ratificó la bondad de ajuste del modelo $CFI > 0,90$ en ambas escalas.

Sobre la muestra final de 650 participantes, los análisis confirmaron una consistencia interna óptima para las variables: percepción del rol de los medios de comunicación ($\alpha = 0,779$, $\omega = 0,781$) y percepción de la cobertura de la violencia en contra de las mujeres ($\alpha = 0,727$, $\omega = 0,734$). Los análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach y omega de McDonald) de todo el instrumento ($\alpha = 0,823$, $\omega = 0,827$ global) evidencian una alta confiabilidad para la recolección final de los datos. Todo el procesamiento psicométrico y de fiabilidad fue ejecutado mediante el *software* estadístico jamovi (versión 2.6.44) (The jamovi project, 2024); mientras que el modelado de ponderación, el análisis descriptivo y la estadística inferencial se realizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 27) (IBM Corp., 2020).

La encuesta se implementó mediante visitas presenciales en los 29 distritos, el proceso estuvo a cargo de un equipo de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa previamente capacitados para estandarizar el abordaje. El proceso de consentimiento informado se rigió bajo los principios de la Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial, 2024) y la normativa peruana de protección de datos personales (Ley 29733, 2011). Durante la intercepción se aplicó un filtro para garantizar que los participantes fueran residentes habituales mayores de 16 años. En áreas remotas como San Juan de Siguan y San Juan de Tarucani, las dificultades de acceso exigieron coordinación y ajustes logísticos (horarios extendidos).

El procesamiento de datos se realizó diferenciadamente. Para el análisis descriptivo, se calcularon frecuencias para variables nominales y medidas de tendencia central (media, mediana), así como dispersión (desviación estándar) de las dimensiones de ambas variables. En la estadística inferencial, por la distribución no normal, se aplicaron pruebas no paramétricas: por un lado, la prueba U de Mann-Whitney que permitió

comparar si existían diferencias significativas en las percepciones sobre violencia en contra de las mujeres y medios de comunicación entre hombres y mujeres; y, por otro lado, la correlación de Spearman, como prueba inferencial con la que se exploró si la relación era positiva/negativa y el nivel de su intensidad.

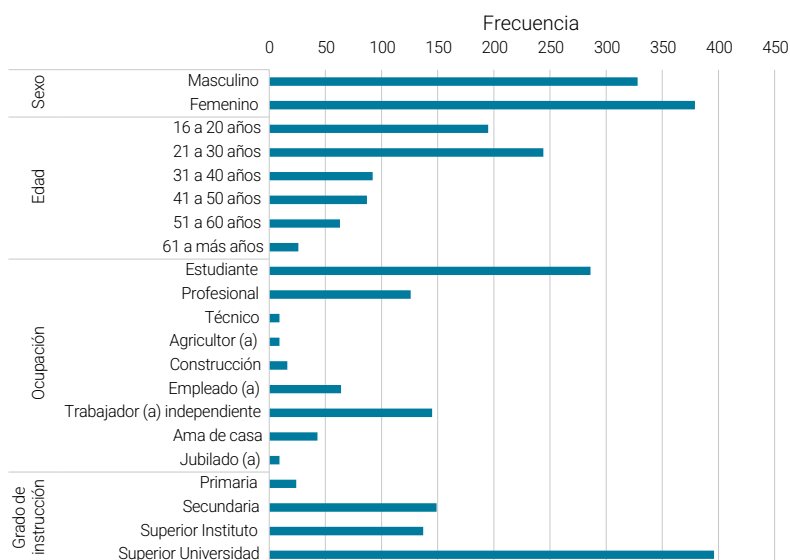
RESULTADOS

Los resultados del estudio se obtuvieron mediante un análisis descriptivo que incluyó una ponderación por distrito para garantizar la representatividad de la población de los 29 distritos de Arequipa. Tras este ajuste, mediante SPSS, se calculó un tamaño muestral efectivo de 706 casos luego de la ponderación. Los datos —desglosados por sexo, edad, ocupación y nivel educativo— permitieron identificar patrones sociodemográficos relevantes para el estudio.

La distribución sociodemográfica ponderada revela una ligera preponderancia de mujeres (379; 53,6 %) sobre varones (328; 46,4 %) y una concentración etaria en los rangos de 21-30 años (244; 34,6 %) y 16-20 años (195; 27,6 %). En el ámbito ocupacional, los estudiantes constituyeron el grupo más numeroso (286; 40,5 %), seguidos por trabajadores independientes (145; 20,5 %) y profesionales (126; 17,9 %). Respecto al nivel de instrucción, el 56,1 % de la muestra ponderada cuenta con formación universitaria, mientras solo un 3,3 % posee nivel primario (ver Figura 1).

Figura 1

Distribución sociodemográfica ponderada



Nota: El tamaño de la muestra fue 706 (N = 706).

En esta sección de estadística descriptiva, SPSS procesó 706 casos tras aplicar la ponderación por distrito. Los resultados revelan medias entre 3,03 y 3,62 en una escala Likert, lo cual indica una frecuencia de percepción de nivel moderado-alto en los nueve indicadores. La dispersión, medida mediante la desviación estándar (DE), oscila entre 0,88 y 1,03, lo que sugiere una variabilidad moderada en la mayoría de los casos. Solo el ítem P1 presenta una DE ligeramente menor (0,88). La mediana y la moda coinciden en el valor 3 (a veces) para la mayoría de los ítems, excepto en P4, donde ambas medidas son 4 (casi siempre), de modo que se desplaza la tendencia hacia una mayor expectativa.

Entre las dimensiones analizadas para la V1, destaca la tecnología digital, donde el ítem redes sociales ($M = 3,62$; $DE = 1,03$) registra la media más alta. Cabe precisar que este indicador no evaluó el nivel de consumo de información general, sino la percepción de la audiencia respecto a la utilidad de estas plataformas para la prevención del problema. Esto evidencia que los encuestados identifican las redes sociales como herramientas para frenar situaciones de violencia. Cabe mencionar que el ítem Selección de temas, dentro de la dimensión *Agenda setting*, presenta la menor variabilidad (ver Tabla 1).

Tabla 1

Dimensiones de la variable percepción del rol de los medios de comunicación

Dimensión	Indicador	Media	DE	Mediana	Moda
<i>Agenda setting</i>	P1 Selección de temas	3,48	0,88	3	3
	P2 Percepción pública	3,03	0,97	3	3
	P3 Agenda política	3,1	1	3	3
	P4 Redes sociales	3,62	1,03	4	4
Tecnología digital	P5 Servicios de <i>streaming</i>	3,27	0,98	3	3
	P6 Acceso a la información	3,12	1,02	3	3
	P7 Educación y sensibilización	3,08	0,99	3	3
Impacto social	P8 Cambio de comportamiento	3,18	1,01	3	3
	P9 Actitudes hacia la violencia de género	3,45	0,98	3	3

Nota: La desviación estándar (DE) mide la dispersión de las respuestas: baja dispersión ($DE < 0,8$), indicando consenso alto; moderada ($DE 0,8-1,2$), reflejando variabilidad aceptable; y alta ($DE > 1,2$), sugiriendo polarización o falta de acuerdo.

Para la V2, en el análisis de la variable tratamiento mediático de la violencia en contra de las mujeres, los resultados muestran medias entre 3,11 y 3,60 en una escala Likert de 5 puntos. El ítem apariencia física (P17) registra la media más alta (3,60). Considerando que este indicador mide si los medios prefieren mostrar imágenes de lesiones físicas en vez del impacto emocional, esta puntuación alta termina evidenciando una percepción crítica sobre el enfoque sensacionalista de los medios. El ítem perspectivas de género (P15) obtiene la media más baja (3,11), lo cual refleja insatisfacción con la cobertura de

causas estructurales. La desviación estándar (DE: 0,93-1,04) indica variabilidad moderada, con respuestas que oscilan entre posturas críticas, pero sin polarización extrema. La mediana (4,00) y la moda (3-4) predominantes refuerzan una tendencia central hacia percepciones negativas, aunque matizadas por diferencias individuales (ver Tabla 2).

Tabla 2

Dimensiones de la variable tratamiento mediático de la violencia en contra de las mujeres

Dimensión	Indicador	Media	DE	Mediana	Moda
Representación de las víctimas	P10 Perfil de las víctimas	3,54	0,99	4	4
	P11 Culpabilización de la víctima	3,15	1,04	3	3
	P12 Enfoque del hecho violento	3,45	0,99	4	4
Diversidad de voces y fuentes	P13 Voces expertas	3,29	1,02	4	3
	P14 Testimonios de las víctimas	3,54	0,93	4	4
	P15 Perspectivas de género	3,11	0,93	3	3
Estereotipo de género	P16 Equidad de género	3,25	1,03	3	3
	P17 Apariencia física	3,6	1,01	4	4
	P18 Participación en decisiones familiares	3,18	0,95	3	3

Prueba de hipótesis

El test de Kolmogorov-Smirnov mostró que tanto la variable percepción del rol de los medios de comunicación ($KS = 0,101$, $p < 0,001$) como la variable percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres ($KS = 0,061$, $p < 0,001$) no siguen una distribución normal, por lo que se aplicó la correlación de Spearman. Debido a la naturaleza no paramétrica de las pruebas empleadas, los hallazgos reportados a continuación representan tendencias estadísticas dentro de la muestra evaluada y no parámetros generalizables a toda la población. En este caso, en SPSS, se consideró una muestra de 700 casos ponderada por distrito, de la que se obtuvo un coeficiente rho de 0,288 ($p < 0,001$), lo que sugiere una tendencia de correlación positiva media (Mondragón, 2014).

Respecto a la correlación de Spearman entre V2 y las dimensiones de V1, aplicada con el ajuste ponderado de SPSS sobre 700 casos (producto del ajuste de ponderación), se observaron posibles asociaciones positivas medias entre la V2, cobertura de la violencia en contra de las mujeres, y las dimensiones *agenda setting* ($\rho = 0,402$; $p < 0,001$), tecnología digital ($\rho = 0,378$; $p < 0,001$) e impacto social ($\rho = 0,429$; $p < 0,001$). Según la escala de Mondragón (2014), estos valores comprendidos entre +0,11 y +0,50 indican relaciones de magnitud media, todas estadísticamente significativas al nivel 0,01.

Los resultados de las pruebas U de Mann-Whitney sugieren la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres en cinco de las seis dimensiones analizadas, a continuación, se desglosan los hallazgos clave:

Agenda setting (V1D1)

Los hombres presentaron un rango promedio de 377,95 y las mujeres de 326,44. La prueba (U = 52010,00; Z = -3,40) mostró una diferencia significativa ($p = 0,001$), lo que sugiere una tendencia en los hombres a percibir con mayor intensidad la influencia de los medios en la definición de temas prioritarios comparado con las mujeres.

Tecnología digital (V1D2)

No hubo diferencias significativas entre grupos (hombres = 352,47; mujeres = 348,77; U = 60341,50; Z = -0,25; $p = 0,807$). Ambos sexos parecen percibir de forma similar la relevancia de la tecnología digital en los contenidos mediáticos analizados.

Impacto social (V1D3)

Los hombres registraron un rango promedio más alto (375,36) que las mujeres (328,71), con una diferencia estadísticamente significativa (U = 52856,50; Z = -3,08; $p = 0,002$). Esto apunta a una posible mayor percepción masculina sobre el impacto social de los medios.

Representación de las víctimas (V1D4)

Se observó una diferencia significativa (U = 55538,50; Z = -2,07; $p = 0,039$) a favor de los hombres (rango = 367,16) frente a las mujeres (335,90), lo que sugiere que los hombres tienden a percibir con mayor claridad la representación mediática de las víctimas en los contenidos evaluados.

Diversidad de voces y fuentes (V1D5)

Los hombres mostraron un rango promedio superior (370,60 vs. 332,88; U = 54412,00; Z = -2,49; $p = 0,013$), lo que perfila una percepción más amplia sobre la inclusión de perspectivas diversas en los medios por parte de este grupo.

Estereotipo de género (V1D6)

La diferencia fue marcada (hombres = 376,38; mujeres = 327,81; U = 52 522,50; Z = -3,21; $p = 0,001$), lo cual indica una tendencia de los hombres a percibir menos presencia de estereotipos de género en los medios en comparación con las mujeres.

DISCUSIÓN

Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($\rho = 0,288$; $p < 0,001$) entre V1 y V2, lo que sugiere la aceptación de H1. Es crucial precisar que con *positiva* se alude exclusivamente a la dirección estadística de la relación y no implica que la cobertura mediática sea éticamente adecuada o socialmente beneficiosa en términos absolutos. Este hallazgo apunta a que, en Arequipa, los medios tienen un efecto perceptible en la construcción de dicha percepción. La audiencia identifica la influencia de la agenda mediática en la jerarquización y visibilidad del problema, alineándose con tendencias observadas en contextos internacionales.

Este hallazgo general, sin embargo, se complejiza al analizar las dimensiones. La influencia percibida de la *agenda setting*, la relevancia de la tecnología digital y el impacto social sugieren, individualmente, tendencias de correlación positiva media con la forma en que se trata la violencia en contra de las mujeres. En el ámbito internacional, hay coincidencia con los estudios en Australia, donde el encuadre mediático es fundamental para movilizar la respuesta social (Son & Fielding, 2025). De igual manera, en Suecia persisten representaciones que invisibilizan la responsabilidad de los agresores (Karlsson et al., 2021). Estos antecedentes globales permiten comprender que la situación en Arequipa refleja una dinámica mediática que afecta a muchas naciones.

Esta percepción del poder mediático se alinea con la teoría de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972/2017) reafirmada por Rubio (2009). La teoría del *framing* de (Entman, 1993) añade una capa de explicación al señalar que el encuadre promueve interpretaciones distintas. La exposición prolongada según Gerbner y Gross (1976) cultiva una determinada percepción. Su alcance a través de plataformas digitales (Correa et al., 2022) y su potencial para generar cambios o sensibilización (Thompson, 1998) son factores que la audiencia considera interconectados con la manera en que se narra la violencia. Investigaciones de Chen (2025) y Greco y Boero (2026) refuerzan que estos espacios digitales influyen en lo que siente la gente y la decisión de involucrarse en la defensa de una causa.

Un aspecto central de este estudio fue el análisis de las diferencias en las percepciones entre hombres y mujeres, lo cual revela dinámicas que sugieren posturas divergentes frente a ciertas dimensiones:

- *Agenda setting* (V1D1) e impacto social (V1D3): los hombres mostraron una percepción significativamente mayor de la influencia de los medios en la definición de temas prioritarios y en el impacto social general de la comunicación en comparación con las mujeres. Esto podría indicar que los hombres, en Arequipa, tienden a atribuir un rol más determinante a los medios en la configuración de la opinión pública y en la generación de conciencia social respecto a diversos temas. Ello incluye, potencialmente, la violencia en contra de las mujeres.

- Tecnología digital (V1D2): a diferencia de otras dimensiones, en el análisis realizado a través del estadístico de prueba, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la percepción sobre la relevancia de la tecnología digital en los contenidos mediáticos. Este consenso sugiere que la omnipresencia y el uso generalizado de las plataformas digitales son reconocidos de forma similar por ambos géneros como un canal homogéneo de información y comunicación. No obstante, tal como advierte Alsawalqa y Alrawasheh (2022), estos espacios también pueden trasladar y reproducir la violencia al ámbito virtual.
- Representación de las víctimas (V1D4) y diversidad de voces y fuentes (V1D5): los hombres reportaron una percepción significativamente más alta sobre la claridad en la representación mediática de las víctimas y sobre la inclusión de perspectivas diversas en los medios. Este hallazgo es particularmente relevante y podría interpretarse bajo la premisa de que los hombres consideran que los medios ya están realizando un esfuerzo adecuado en estos frentes, o que su umbral de lo que constituye una adecuada representación o suficiente diversidad difiere respecto al de las mujeres. Este punto contrasta con estudios como el de Rodríguez y López (2020), quienes encontraron que las víctimas a menudo son reducidas a cifras y las fuentes oficiales dominan invisibilizando a las mujeres. Dicha crítica podría resonar más con la experiencia femenina.
- Estereotipo de género (V1D6): De manera inversa y significativa, las mujeres percibieron una mayor presencia de estereotipos de género en los medios en comparación con los hombres. Este es un hallazgo que se alinea con la literatura feminista (Aldas, 2024; Chirino, 2020), la que critica cómo los medios pueden perpetuar roles y representaciones limitantes. La mayor sensibilidad de las mujeres hacia los estereotipos podría explicarse por su experiencia directa o por una mayor conciencia crítica desarrollada frente a representaciones que las afectan directamente.

Con estos resultados —la percepción de una repercusión positiva significativa de los medios en la cobertura de la violencia en contra de las mujeres, como parece indicar la correlación general—, podría interpretarse que existe tensión con hallazgos de antecedentes que señalan tendencias al sensacionalismo y deficiencias en el tratamiento informativo en otros contextos peruanos (Aragón, 2021). Sin embargo, es vital recordar que este estudio mide la percepción de la audiencia sobre dicha repercusión. Así, la audiencia arequipeña podría estar reconociendo que los medios, al visibilizar el problema, incluso si la cobertura no es siempre ideal, ya están generando un impacto que consideran significativo o que tiene el potencial de serlo. Este reconocimiento se puede analizar a la luz del trabajo de Gómez-Wagner (2024), quien señala que la relevancia mediática se construye a través de una huella digital cuya influencia va más allá del contenido mismo.

Las dimensiones como perfil de las víctimas y apariencia física (con medias más altas que sugieren una percepción crítica de la audiencia hacia enfoques potencialmente sensacionalistas) apuntan a que la audiencia adopta una postura reflexiva que reconoce la influencia general del medio. En particular, la crítica hacia el ítem P17 (aparición física) se fundamenta en que la población de estudio percibe una priorización de imágenes de lesiones y heridas por sobre el impacto psicológico de la víctima. Esta valoración, junto con la menor satisfacción en perspectivas de género (dimensión con la media más baja en la V2), sugiere que, si bien se reconoce la influencia mediática, la audiencia (y, quizás, especialmente las mujeres, dada su mayor percepción de estereotipos) identifica áreas problemáticas. Esto se alinea con la preocupación de Impe (2021) por una cobertura ética y responsable.

Las diferencias de género encontradas son un aporte distintivo de este estudio al contexto arequipeño. La mayor percepción masculina sobre la influencia general de los medios y la calidad de la representación frente a una mayor percepción femenina de estereotipos sugiere que hombres y mujeres podrían estar decodificando los mensajes mediáticos de manera distinta, o que sus expectativas y niveles de criticidad varían.

Con todo ello, este estudio aporta a tres niveles diferenciadamente. En el nivel teórico, dialoga con la teoría de la *agenda setting*, la teoría del *framing* y la teoría del cultivo en el contexto arequipeño, destacando diferencias de género en la percepción mediática que exigen análisis más segmentados. En el nivel práctico, urge a periodistas a adoptar enfoques sensibles que eviten estereotipos y revictimización, según recomienda la Defensoría del Público (2016). Finalmente, a nivel social, revela la necesidad de alfabetización mediática para fomentar una lectura crítica de los contenidos y reducir desigualdades.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio, como toda investigación, presenta limitaciones. Primero, su naturaleza transversal no permite establecer causalidad, solo relaciones. Segundo, al basarse en cuestionarios autoaplicados, las percepciones pueden estar sujetas a sesgos de deseabilidad social. Tercero, aunque la muestra es representativa de la provincia de Arequipa, los hallazgos representan tendencias estadísticas que no son plenamente generalizables debido al empleo de técnicas no paramétricas y a la naturaleza específica del contexto local; sin embargo, aun con ello, este trabajo constituye un punto de referencia para futuros estudios comparativos en otros contextos.

Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones. Sería valioso realizar estudios longitudinales para observar cambios en la percepción a lo largo del tiempo. Investigaciones cualitativas (entrevistas, grupos focales) podrían profundizar en el porqué de las diferencias de percepción entre hombres y mujeres, explorando sus experiencias y marcos interpretativos. Asimismo, un análisis de contenido de los medios

arequipeños podría complementar los hallazgos de percepción de la audiencia contrastando lo que se emite con lo que se percibe. Finalmente, investigar el impacto específico de diferentes tipos de medios (tradicionales vs. digitales, locales vs. nacionales) e integrar análisis comparativos internacionales permitiría conectar el caso de Arequipa con las discusiones globales sobre la percepción del rol de los medios y la percepción de la cobertura mediática de violencia en contra de las mujeres.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación en la provincia de Arequipa son percibidos por su audiencia como actores con una repercusión significativa en la cobertura de la violencia en contra de las mujeres. Esta influencia es reconocida de manera general, aunque matizada por percepciones críticas hacia ciertos aspectos del tratamiento mediático y por notables diferencias según el género de la audiencia. Mientras los hombres tienden a ver con mayor claridad la influencia general y la representación de las víctimas, las mujeres son más sensibles a la presencia de estereotipos de género. Estos hallazgos subrayan la necesidad imperante de promover un periodismo más equitativo, reflexivo y comprometido con la erradicación de la violencia en contra de las mujeres, un esfuerzo que requiere la participación activa tanto de los medios como de una audiencia crítica.

DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos utilizados en este estudio se encuentran disponibles en el siguiente enlace: <https://osf.io/w8xfu/overview>

REFERENCIAS

- Aldas, C. (2024). El rol de los medios de comunicación en la construcción de estereotipos de género. *ECiencia*, 1(4), 45-61. <https://doi.org/10.71022/42esbm07>
- Alsawalqa, R. O., & Alrawashdeh, M. N. (2022). The role of patriarchal structure and gender stereotypes in cyber dating abuse: a qualitative examination of male perpetrators' experiences. *The British Journal of Sociology*, 73(1), 587-606. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12946>
- Aragón, S. (2021). Tratamiento periodístico de la violencia doméstica durante la pandemia del COVID-19 en el Perú. *Socialium*, 6(1), 1-19. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2022.6.1.1007>
- Asociación Médica Mundial. (2024). *Declaración de Helsinki de la AMM - Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos*. <https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>

- Chalá-Mejía, P., & Moncayo, M. (2023). Violencia contra las mujeres en las noticias de portada: invisibilidad y alienación. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 20, 353-380. <https://doi.org/10.12795/ic.2023.i20.15>
- Chen, S. (2025). Chinese journalists' tactics for reporting on sexual violence against women. *Journalism Practice*, 19(8), 1179-1796. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2297780>
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los medios de comunicación social. *ENCUENTROS*, 11, 69-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3693034>
- Congreso de la República. (2011, 3 de julio). *Ley N° 29733. Ley de Protección de Datos Personales*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>
- Correa, G., Rendón, L., Betancurth, C., Echeverri, A., & Bernal, J. (2022). *La tecnología digital en clave de transformación educativa y comunicativa*. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://doi.org/10.22517/9789587227277>
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2016). *Guía para el tratamiento mediático responsable de casos de violencia contra las mujeres*. Defensoría del Público. https://diariofemenino.com.ar/documentos/guia-violencia_contra_mujeres_pdf.pdf
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gómez, A., & Gómez, K. (2019). *Muestreo estadístico para docentes y estudiantes*. https://tauniversity.org/sites/default/files/ebook_muestreo_estadistico_para_docentes_y_estudiantes._dr._angel_gomez_degraves_y_prof._karine_gomez_marquina.pdf
- Gómez-Wagner, M. C. (2024). ¡Extra, Extra! Una matriz metodológica para estudiar la jerarquía noticiosa online. *Comunicación y Medios*, 33(50), 40-53. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.75105>
- Greco, C., & Boero, M. (2026). Who's to blame? Exploring collective emotions between shared guilt and anger: a semiotic study of digital narratives and social activism in the context of online gender-based violence. *Semiotica*, 2026(268), 129-159. <https://doi.org/10.1515/sem-2025-0029>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

- IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics* (Versión 27.0) [Software de computadora]. IBM Corp.
- Impe, A-M. (2021). *Informar sobre la violencia contra las mujeres y las niñas: manual para periodistas* (S. B. Boasso, Trad.). Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (Obra original publicada en el 2019)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Perfil sociodemográfico. Informe nacional. Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2024. Nacional y Departamental*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib2016/libro.pdf
- Karlsson, N., Lila, M., Gracia, E., & Wemrell, M. (2021). Representation of intimate partner violence against women in Swedish news media: A discourse analysis. *Violence Against Women*, 27(10), 1499-1524. <https://doi.org/10.1177/1077801220940403>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2017). The agenda-setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*, 1(2), 105-117. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc> (Obra original publicada en 1972)
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Organización Mundial de la Salud. (2025). *Violence against women prevalence estimates, 2023: Global, regional and national prevalence estimates for intimate partner violence against women and non-partner sexual violence against women*. <https://iris.who.int/handle/10665/383559>
- Rodríguez, R., & López, A. (2020). Tratamiento informativo de la violencia de género: asesinatos de mujeres. Análisis de la agencia EFE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 23-60. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.02>
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting'. *Gazeta de Antropología*, 25(1), Artículo 01. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6843>
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, R. L. (2007). *Elementos de muestreo* (6.ª ed.). Thomson.
- Son, C., & Fielding, V. (2025). "Teen fled danger into the arms of death": The political agenda setting effect of Australian news media framing of violence

against women. *Violence Against Women*, 31(5), 1282-1305. <https://doi.org/10.1177/10778012241228291>

The jamovi project. (2024). *jamovi* (Versión 2.6.44) [Software de computadora]. <https://www.jamovi.org>

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.

Xuan, L., & Yao, W. (2025). From multimodal framing to audience responses: Chinese media's coverage of intimate partner violence against women on Douyin. *Asian Women*, 41(3), 127-144. <https://doi.org/10.64446/aw.2025.9.41.3.127>

MATERIAL SUPLEMENTARIO**Tabla S1***Distribución poblacional y muestra ajustada por distrito*

N.º	Distritos	Habitantes	Proporción poblacional (%)	Muestra obtenida	Proporción de la muestra (%)	Índice de ponderación
1	Alto Selva Alegre	85 870	8,6	30	4,6	1,87
2	Cercado de Arequipa	55 437	5,6	30	4,6	1,21
3	Cayma	91 935	9,2	30	4,6	2,00
4	Cerro Colorado	197 954	19,9	30	4,6	4,31
5	Characato	12 949	1,3	20	3,1	0,42
6	Chiguata	2939	0,3	20	3,1	0,10
7	Jacobo Hunter	50 164	5,0	20	3,1	1,64
8	La Joya	32 019	3,2	20	3,1	1,05
9	José Luis Bustamante y Rivero	81 829	8,2	30	4,6	1,78
10	Mariano Melgar	59 918	6,0	20	3,1	1,96
11	Miraflores	60 589	6,1	20	3,1	1,98
12	Mollebaya	4756	0,5	20	3,1	0,16
13	Paucarpata	131 346	13,2	30	4,6	2,86
14	Pocsi	445	0,0	20	3,1	0,01
15	Polobaya	837	0,1	20	3,1	0,03
16	Quequeña	4784	0,5	20	3,1	0,16
17	Sachaca	24 225	2,4	20	3,1	0,79
18	Sabandía	4368	0,4	20	3,1	0,14
19	San Juan de Siguan	611	0,1	20	3,1	0,02
20	San Juan de Tarucani	1377	0,1	20	3,1	0,04
21	Santa Isabel de Siguan	682	0,1	20	3,1	0,02
22	Santa Rita de Siguan	6318	0,6	20	3,1	0,21
23	Socabaya	75 351	7,6	30	4,6	1,64
24	Tiabaya	16 191	1,6	20	3,1	0,53
25	Uchumayo	14 054	1,4	20	3,1	0,46
26	Vitor	3610	0,4	20	3,1	0,12
27	Yanahuara	25 417	2,6	20	3,1	0,83
28	Yarabamba	1314	0,1	20	3,1	0,04
29	Yura	33 346	3,4	20	3,1	1,09
TOTAL, HAB. AL 2017			994 765		650	

Instrumento de recolección

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, RELACIONES INDUSTRIALES Y CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO¹

Está invitado a participar en una encuesta sobre medios de comunicación y violencia contra la mujer. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán confidenciales y anónimas. La información recopilada se utilizará únicamente para fines de investigación académica. La encuesta tomará 10 min aprox. en completarse. Al continuar, usted da su consentimiento para participar. Puede retirarse en cualquier momento.

Distrito _____ Ocupación _____ Sexo: M () F () Edad: ____

Grado de Instrucción: Primaria __ Secundaria __ Instituto__ Universidad__

Para cada afirmación marque con una “X” una de las variables que aparecen en la escala.

N.º	Ítems	ESCALA				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
P1	¿Los medios de comunicación tratan temas sobre la violencia de la mujer y sus consecuencias?					
P2	¿Los medios de comunicación contribuyen a cambiar actitudes y costumbres que practican la violencia contra la mujer?					
P3	¿Las autoridades políticas impulsan leyes y normas para proteger a las víctimas y prevenir la violencia contra la mujer?					
P4	¿Las redes sociales juegan un papel importante en la prevención de la violencia contra la mujer?					

1 El presente instrumento se adjunta en su versión original de aplicación. Se advierte que, si bien en el cuerpo del artículo se ha actualizado la terminología a “violencia en contra de las mujeres” por rigor académico y sugerencia de los revisores, el cuestionario conserva el término “violencia contra la mujer” para mantener la fidelidad con el material entregado a los 650 informantes en Arequipa.

P5	¿Los medios digitales promueven la educación y concientización sobre la violencia contra la mujer y su impacto a través del internet?					
P6	¿Las víctimas denuncian y reportan casos de violencia contra la mujer a través de los medios digitales?					
P7	¿Los medios de comunicación educan a la población sobre violencia contra la mujer en todos los niveles educativos?					
P8	¿Los medios de comunicación influyen en el apoyo de familiares, amigos y comunidad en el cambio de comportamiento de la no violencia contra la mujer?					
P9	¿Cree usted que los medios de comunicación contribuyen a que la sociedad condene la violencia contra la mujer y consideren que es inaceptable?					
P10	¿Los medios de comunicación le dan prioridad mostrando la violencia y el sensacionalismo, en lugar de explicar la historia y la experiencia de la víctima?					
P11	¿Usted cree que los periodistas y comunicadores están capacitados para tratar sobre temas de la no violencia contra la mujer y la culpabilización de la víctima?					
P12	¿El tratamiento de la noticia sobre la violencia contra la mujer en los medios de comunicación puede formar la opinión pública en la toma de decisiones?					
P13	¿Existe la participación activa de profesionales expertos y fuentes diversas en los medios de comunicación sobre temas de la no violencia contra la mujer?					
P14	¿Los medios de comunicación solo le dan importancia a la violencia y al daño emocional del testimonio de la víctima?					
P15	¿Los medios de comunicación abordan las causas estructurales de la familia y sociedad sobre la no violencia contra la mujer?					
P16	¿Usted cree que los periodistas, comunicadores y profesionales de los medios de comunicación conocen temas sobre equidad de género y estereotipos?					
P17	¿Los medios de comunicación se fijan en la violencia física como fotos de lesiones, heridas o signos de violencia en lugar de la conmoción psicológica de la víctima?					
P18	¿Los medios de comunicación ayudan a la orientación y participación en decisiones familiares a las mujeres que sufren violencia de género?					

Gracias por su colaboración

COMUNICACIÓN INMERSIVA Y NARRATIVAS PROAMBIENTALES: ATENCIÓN, COMPRENSIÓN Y EMPATÍA EN LA RECEPCIÓN DE OBRAS EN RV Y 2D DESDE EL SUR GLOBAL

MAG. MELISSA HUAMÁN-HUILLCA

<https://orcid.org/0000-0001-8207-2208>

melissa.huaman01@estudiant.upf.edu

Universidad de Lima, Perú / Universitat Pompeu Fabra, España

Recibido: 1 de junio del 2025 / Aceptado: 28 de enero del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.7957>

RESUMEN. En un contexto de crisis ecológica global, la realidad virtual (RV) emerge como una herramienta narrativa capaz de transformar la comunicación ambiental. Este estudio compara la recepción de dos obras proambientales latinoamericanas —Hypha y Origen— en formatos RV y 2D, a partir de un enfoque cualitativo con treinta y siete estudiantes de Comunicación en Perú. A través de entrevistas semiestructuradas y observación no participante, se analizan tres dimensiones clave de la experiencia: atención, comprensión e implicación emocional. Los hallazgos revelaron que la RV propicia una atención y una experiencia encarnadas, formas de *embodiment* proyectado y una empatía situada con fuerte carga simbólica, mientras que el formato 2D favorece una distancia crítica y una evaluación más lógica del relato. Asimismo, se constata que el perfil de los participantes —edad, género, nivel académico, experiencia tecnológica e interés ambiental— influye significativamente en la profundidad de la experiencia. Se debe comprender que, como una conclusión, desde la perspectiva de la investigación del sur global, se argumenta que las narrativas inmersivas no deben ser comprendidas únicamente como soluciones técnicas, sino como lenguajes ético-estéticos capaces de activar formas sensibles de reconexión con el entorno. La realidad virtual, en tanto lenguaje multisensorial y relacional, demanda ser pensada desde la agencia narrativa, el diseño simbólico y la predisposición cultural del espectador. El estudio concluye que no es la espectacularidad tecnológica lo que garantiza el impacto, sino la coherencia narrativa, la inclusión simbólica y la sensibilidad ética del relato.

PALABRAS CLAVE: realidad virtual / narrativas proambientales / comunicación inmersiva / percepción / sur global

IMMERSIVE COMMUNICATION AND PRO-ENVIRONMENTAL NARRATIVES: ATTENTION, COMPREHENSION, AND EMPATHY IN THE RECEPTION OF VR AND 2D FILMS FROM THE GLOBAL SOUTH

ABSTRACT. In the context of a global ecological crisis, virtual reality (VR) emerges as a narrative tool capable of transforming environmental communication. This study explores the comparative reception of two Latin American pro-environmental works —Hypha and Origen— in VR and 2D formats, using a qualitative approach with 37 Communication students in Peru. Through semi-structured interviews and non-participant observation, three key dimensions of the experience are analyzed: attention, comprehension, and empathy. Findings reveal that VR fosters embodied attention, forms of projected embodiment, and situated empathy with strong symbolic charge, whereas the 2D format supports critical distance, narrative clarity, and rational reflection. Moreover, the viewer's profile —including age, gender, academic level, technological experience, and environmental interest— significantly influences the depth of the experience. From a Global South perspective, the study argues that immersive narratives should not be understood solely as technical solutions, but as ethical-aesthetic languages capable of activating sensitive forms of reconnection with the environment. As a multisensory and relational medium, VR must be considered through the lens of narrative agency, symbolic design, and the cultural disposition of the viewer. The study concludes that technological spectacle does not guarantee impact; rather, narrative coherence, symbolic inclusion, and ethical sensitivity are key to transformative storytelling.

KEYWORDS: virtual reality / pro-environmental narratives / immersive communication / perception / global south

COMUNICAÇÃO IMERSIVA E NARRATIVAS PROAMBIENTAIS: ATENÇÃO, COMPREENSÃO E EMPATIA NA RECEPÇÃO DE OBRAS EM RV E 2D A PARTIR DO SUL GLOBAL

RESUMO. Em um contexto de crise ecológica global, a realidade virtual (RV) emerge como uma ferramenta narrativa capaz de transformar a comunicação ambiental. Este estudo explora a recepção comparativa de duas obras latino-americanas pró-ambientais —Hypha e Origen— nos formatos RV e 2D, a partir de uma abordagem qualitativa com 37 estudantes de Comunicação no Peru. Por meio de entrevistas semiestruturadas e observação não participante, analisam-se três dimensões centrais da experiência: atenção, compreensão e empatia. Os resultados revelam que a RV favorece uma atenção corporificada, formas de embodiment projetado e uma empatia

situada com forte carga simbólica, enquanto o formato 2D promove distância crítica, clareza narrativa e reflexão racional. Além disso, constata-se que o perfil do espectador —idade, gênero, nível acadêmico, experiência tecnológica e interesse ambiental— influencia significativamente a profundidade da experiência. Desde uma perspectiva do Sul Global, argumenta-se que as narrativas imersivas não devem ser compreendidas apenas como soluções técnicas, mas como linguagens ético-estéticas capazes de ativar formas sensíveis de reconexão com o ambiente. A RV, enquanto meio multissensorial e relacional, exige ser pensada a partir da agência narrativa, do design simbólico e da predisposição cultural do espectador. O estudo conclui que não é o espetáculo tecnológico que garante o impacto, mas sim a coerência narrativa, a inclusão simbólica e a sensibilidade ética do relato.

PALAVRAS-CHAVE: realidade virtual / narrativas proambientais / comunicação imersiva / percepção / sul global

INTRODUCCIÓN

La crisis ambiental global ha impulsado la búsqueda de nuevas estrategias comunicativas orientadas a estimular actitudes proambientales y promover cambios de comportamiento vinculados a la preservación del medioambiente (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023). En este contexto, han emergido propuestas experimentales como el arte inmersivo en realidad virtual (RV), cuyos entornos digitales tridimensionales buscan reducir la distancia emocional y cognitiva entre el espectador y las problemáticas ecológicas (Trudeau, 2024). Sin embargo, ¿puede realmente esta forma de narrar —más vivencial que expositiva— generar una mayor sensibilización ambiental que los formatos audiovisuales tradicionales?

La RV ha sido ampliamente estudiada a razón de su potencial como medio y herramienta de desarrollo humano (Nanjappan, et al., 2023). Su aplicación se ha extendido a diversos ámbitos, como la educación (Alfadil, 2017; Allcoat & Von Mühlénen, 2018; Cai et al., 2025; Calvert & Abadia, 2020; Campos Soto et al., 2020; Johnson-Glenberg et al., 2014; Lähtevänoja, 2022; Snelson & Hsu, 2020) y la psicología (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2020; Georgieva, 2017). En estos se ha identificado que la RV puede reducir la carga cognitiva intrínseca y extrínseca, lo que disminuye la dificultad percibida de los temas abordados y el esfuerzo mental necesario para su procesamiento (Campos Soto et al., 2020; Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2020; Dan & Reiner, 2017)

En términos generales, la literatura coincide en que la RV facilita la generación de empatía y profundiza la implicación del usuario (Martínez, 2018; Rubio Tamayo & Gêrtrudix Barrio, 2016; Ward et al., 2021). Asimismo, se ha demostrado que la representación inmersiva de ideas resulta más efectiva y convincente en comparación con medios tradicionales (Grudzewski et al., 2018; Snelson & Hsu, 2020), lo que convierte a la RV en un agente clave para motivar acciones frente a diversas problemáticas. No obstante, otros autores advierten que aún no se dispone de un corpus suficiente para determinar con precisión el impacto diferencial entre la RV y otros medios (Hernández-Rodríguez & García-Perdomo, 2024; Sora, 2022).

Realidad virtual como medio comunicativo

La potencia expresiva de la realidad virtual no radica únicamente en sus capacidades técnicas, sino en su dimensión simbólica para inducir estados de inmersión y presencia. La inmersión se entiende como el grado de aislamiento sensorial respecto del entorno físico (Fajnzylber et al., 2021; Lovato, 2025; Slater, 2003), mientras que la presencia refiere a la vivencia subjetiva de estar allí, sostenida por la ilusión de lugar, plausibilidad y corporeidad virtual (De la Peña et al., 2010; Slater, 2003).

Estas condiciones perceptivas, intensificadas por sistemas de movimiento como los seis grados de libertad (6-DoF)¹, favorecen la exploración activa del entorno y generan una implicación emocional significativa (Liu et al., 2022; Zilles, 2020). En este marco, el *embodiment* —la sensación de habitar un cuerpo virtual— actúa como un factor clave al anclar la experiencia en una percepción encarnada del espacio narrativo (Trudeau, 2024).

Sobre esta base perceptiva, la interactividad desempeña un rol central en la experiencia de la RV, no solo como una respuesta técnica del sistema, sino como un proceso comunicativo que articula la relación entre usuario, espacio y contenido narrativo. Al permitir explorar, decidir y actuar dentro del entorno, la interactividad configura los modos de interpretación de la experiencia y la negociación de la agencia dentro del relato (Pavlik, 2021, como se cita en Lin & Hsu, 2023; Ryan Bengtsson & Van Couvering, 2022).

Esta implicación activa modifica las disposiciones cognitivas y corporales del usuario frente a la narrativa, lo que incrementa tanto el impacto emocional como la conciencia crítica, especialmente en contextos sociales y ambientales (Durán et al., 2021; Fajnzylber et al., 2021; Santana et al., 2024). No obstante, esta capacidad interactiva introduce también una exigencia de coherencia narrativa. La experiencia inmersiva resulta creíble únicamente cuando las acciones posibles se alinean con la lógica interna del mundo representado; de lo contrario, la interactividad puede generar fricción, desorientación o tecnofatiga (Xiong et al., 2024). De ahí la importancia de diseñar interacciones intuitivas y significativas que refuercen la continuidad de la experiencia en lugar de interrumpirla (Lin & Hsu, 2023).

Dimensiones de la comunicación inmersiva

A partir de estas dinámicas perceptivas, interactivas y narrativas, la comunicación inmersiva en realidad virtual puede entenderse como un sistema en el que narrativa, espacio, cuerpo y acción confluyen en la producción de sentido. Como señala Ryan —como se cita en Lovato (2025)—, en los entornos virtuales el usuario vive la historia al mismo tiempo que la escribe, lo que configura la recepción como una experiencia participativa. Esta lógica exige un diseño narrativo que guíe el recorrido emocional del usuario y sostenga su identificación con la experiencia (Lovato, 2025), atendiendo a decisiones como el *embodiment*, la orientación de la mirada y la narración ambiental, que otorgan coherencia perceptiva y valor simbólico al entorno (Bailenson, 2018, citado en Lovato, 2025).

1 6-DoF es la abreviatura de *six degrees of freedom* (seis grados de libertad) y se refiere a la capacidad del usuario para moverse libremente en un entorno tridimensional virtual mediante rotaciones (ejes X, Y y Z) y traslaciones (desplazamientos en esos mismos ejes), lo que permite una experiencia de inmersión espacial completa. Se diferencia de 3-DoF, que solo permite rotación sin desplazamiento físico.

Desde esta perspectiva, la literatura sugiere que la comunicación inmersiva se articula en torno a dimensiones procesuales de atención, comprensión e implicación emocional, mediante las cuales la información se transforma en una experiencia situada y significativa (Fajnzyber et al., 2021; Moreno-Sánchez & Jiménez, 2018; Santana et al., 2024; Xiong et al., 2024).

Atención y guía perceptiva

En RV, la atención no solo implica mantener el foco, sino gestionar dónde, cuándo y cómo el usuario orienta su mirada y su acción en un entorno de 360° (Huamán-Huillca & García-Montero, 2022; Li et al., 2025). Por ello, uno de los principales retos del diseño inmersivo es guiar el recorrido atencional sin restringir la sensación de libertad (Lovato, 2025). Esta orientación se logra mediante señales visuales y auditivas (Huamán-Huillca & García-Montero, 2022; Lovato, 2025) y a través del uso estratégico de puntos y áreas de interés que reducen fenómenos como el miedo a perderse algo (*fear of missing out*, FOMO) (Pillai & Verma, 2019, como se cita en Lovato, 2025).

Comprensión y construcción de sentido

La comprensión corresponde al proceso mediante el cual los participantes construyen sentido a partir de los elementos simbólicos, visuales y sonoros de una obra (Snow, 2001, citado en Jiménez, 2014). En las narrativas inmersivas, este proceso se amplifica gracias a la amplitud del campo de visión, la riqueza sensorial y la exploración espacial propias de la RV, que pueden generar disfrute, emociones positivas y una mayor credibilidad mediante la adopción de un punto de vista en primera persona (Hernández-Rodríguez & García-Perdomo, 2024).

Implicación emocional: el rol de la empatía

Dentro de la implicación emocional, la empatía constituye uno de los procesos más analizados en el ámbito de las narrativas inmersivas. Se concibe como un mecanismo de resonancia afectiva y cognitiva que surge cuando el usuario experimenta la narrativa desde dentro del entorno mediado, estableciendo vínculos emocionales y comprensivos con los paisajes, personajes o situaciones (Hernández-Rodríguez & García-Perdomo, 2024; Young & Johnsen, 2025).

La interactividad, en particular, establece una relación respuesta-acción que intensifica la implicación emocional; aunque puede aumentar la carga cognitiva, también fortalece la creencia en la narrativa y la comprensión afectiva, dado que la empatía emerge mientras el usuario interpreta y actúa simultáneamente (Huang et al., 2024). La plausibilidad consolida este efecto al generar una percepción de RV, reforzando la coherencia y credibilidad del mundo representado (Lin & Hsu, 2023).

Obras como *Tree* (Zec & Porter, 2017), *This is Climate Change* (Danfung & Strauss, 2018) y *Ocean Rift* (Cenydd, 2017) exploran el potencial de la RV para generar una empatía ecosistémica mediante la experiencia corporalizada de la deforestación, el cambio climático o la vida marina. Estas experiencias articulan lo sensorial y lo narrativo para favorecer la interpretación de símbolos ecológicos complejos (Ahn et al., 2014; Markowitz et al., 2018) y, con ello, reconfigurar la percepción del entorno natural como una vivencia relacional capaz de activar un compromiso ético y afectivo (Grudzewski et al., 2018; Snelson & Hsu, 2020).

Si bien diversas investigaciones han buscado evaluar el impacto de las narrativas inmersivas mediante diseños experimentales, los hallazgos disponibles continúan siendo heterogéneos. Algunos estudios señalan que la realidad virtual presenta un mayor potencial para favorecer actitudes proambientales (Xiong et al., 2024), mientras que otros no identifican diferencias significativas en comparación con formatos audiovisuales no inmersivos (Van Horen et al., 2024). Esta falta de consenso pone de relieve la necesidad de enfoques exploratorios que trasciendan la medición de efectos conductuales y permitan indagar en los procesos simbólicos, afectivos y narrativos que median la experiencia inmersiva (Hernández-Rodríguez & García-Perdomo, 2024; Ryan Bengtsson & Van Couvering, 2022).

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo principal explorar las diferencias en la interpretación de historias proambientales mediadas en realidad virtual y en su versión adaptada en 2D en estudiantes de Comunicación, atendiendo a la manera en que los elementos narrativos y audiovisuales inciden en su atención, comprensión e implicación emocional. Para abordar este objetivo, se adopta un diseño cualitativo basado en estudios de caso múltiples, utilizando la comparación entre casos como estrategia analítica para comprender similitudes y diferencias en la experiencia estudiada (Creswell, 2007).

Los casos de estudio son *Origen* e *Hypha*, dos destacadas obras inmersivas latinoamericanas reconocidas internacionalmente por su tratamiento narrativo y artístico. Los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

- OE1: analizar las percepciones de la audiencia respecto de la atención generada por ambas obras en sus versiones en RV y 2D.
- OE2: comparar la claridad y la comprensión del mensaje ambiental entre los dos formatos.
- OE3: explorar la generación de empatía y el vínculo afectivo que las obras suscitan en cada modalidad.
- OE4: examinar la incidencia de variables del perfil del espectador –sexo, edad, nivel académico, interés ambiental y experiencia previa con RV– en los procesos de recepción narrativa y afectiva.

METODOLOGÍA

En línea con estudios recientes que subrayan la necesidad de evaluar el impacto de la realidad virtual desde enfoques cualitativos (AlQallaf et al., 2024; Dhunnoo et al., 2023; Galeote et al., 2023; Klingenberg et al., 2024), este estudio se inscribe en una perspectiva interpretativa, orientada a comprender cómo los receptores construyen sentido y responden a narrativas proambientales en RV y en formato 2D. Bajo esta orientación, se empleó un diseño cualitativo basado en estudios de caso múltiples (Creswell, 2017), utilizando la comparación analítica entre casos como estrategia transversal de análisis.

La investigación se centró en el análisis de producciones provenientes de América Latina, en respuesta a la limitada producción académica sobre narrativas inmersivas en el Sur Global (Lovato et al., 2023). En este contexto, se seleccionaron las obras *Hypha* y *Origen*, tanto por su enfoque proambiental como por la solidez de sus propuestas estéticas. Asimismo, ambas cumplieron criterios adicionales de selección, entre los que se incluyen haber sido estrenadas en los últimos cinco años, presentar un enfoque narrativo proambiental claramente definido, contar con reconocimiento en festivales de arte y estar disponibles en idioma español.

Finalmente, el análisis se organizó en torno a tres dimensiones analíticas definidas en el apartado teórico anterior —atención, comprensión e implicación emocional—, las cuales guiaron tanto el diseño de los instrumentos como el posterior análisis de los datos. Este enfoque permitió examinar variaciones en la recepción narrativa en función del formato mediático (RV vs. 2D) y del perfil del usuario, atendiendo a factores personales (edad, sexo), contextuales (nivel educativo) y tecnológicos (familiaridad con plataformas inmersivas), en consonancia con investigaciones que destacan la necesidad de profundizar en las variables que condicionan la experiencia inmersiva individual (Hernández-Rodríguez & García-Perdomo, 2024; Klingenberg et al., 2024).

Participantes y muestreo

En una fase inicial de la convocatoria, se identificaron a estudiantes de la carrera de Comunicación de una universidad privada en Perú que cumplieran los siguientes criterios: estar matriculados en la carrera, sin restricción de ciclo académico; declarar distintos niveles de interés medioambiental —desde muy bajo hasta alto—; y reportar si contaban o no con experiencia previa en el uso de tecnologías de realidad virtual, incluyendo ejemplos de los contenidos consumidos. Este procedimiento responde a prácticas habituales de caracterización del perfil del participante en estudios sobre entornos virtuales (Baptista et al., 2023) y tuvo como propósito analizar el posible efecto de la familiaridad tecnológica en la recepción y la construcción de sentido. Como resultado de esta convocatoria, se registraron 71 estudiantes.

A partir de esta base de participantes potenciales, se seleccionó una muestra intencional (Creswell, 2017; Patton, 2015) conformada por cuarenta participantes, distribuidos en cuatro grupos de análisis correspondientes a los estímulos audiovisuales (*Hypha RV*, *Hypha 2D*, *Origen RV* y *Origen 2D*). La asignación buscó conformar grupos internamente heterogéneos pero comparables entre sí, equilibrando variables como la experiencia previa con RV, el nivel de interés ambiental y el sexo, con el fin de evitar sesgos derivados de perfiles homogéneos y favorecer la identificación de patrones divergentes en la recepción (Galeote et al., 2023).

La recolección de datos se desarrolló entre abril y mayo del 2025 y reunió, finalmente, a 37 participantes, con edades entre 18 y 26 años (media: 21), de los cuales el 51 % eran hombres y 49 % mujeres. El 54 % declaró un nivel de interés ambiental bajo o muy bajo, mientras que el 46 % reportó un nivel medio o alto. En cuanto a la experiencia con RV, el 51 % indicó un nivel bajo o muy bajo y el 49 % uno medio o alto. La incorporación de nuevos casos se detuvo al alcanzarse la saturación teórica (Bryman & Bell, 2011). Todos los participantes, cuyo perfil se muestra en la Tabla 1, otorgaron su consentimiento informado y participaron de manera voluntaria.

Tabla 1

Perfil de participantes

N.º de participante	Sexo	Edad	Nivel académico	Nivel de interés medioambiental	Nivel de experiencia RV	Estímulo
P1	F	18	3.º	Muy bajo / bajo	Muy baja / baja	E1: Hypha RV
P2	F	23	10.º		Muy baja / baja	
P3	F	20	7.º		Media / alta	
P4	F	24	3.º	Medio / alto	Muy baja / baja	
P5	F	21	9.º		Media / alta	
P6	M	19	5.º		Media / alta	
P7	M	22	6.º		Media / alta	
P8	M	23	10.º		Muy baja / baja	
P9	M	22	11.º	Muy bajo / bajo	Media / alta	
P10	M	21	8.º		Muy baja / baja	

(continúa)

(continuación)

N.º de participante	Sexo	Edad	Nivel académico	Nivel de interés medioambiental	Nivel de experiencia RV	Estímulo
P11	F	21	7.º	Muy bajo / bajo	Muy baja / baja	E2: Hypha 2D
P12	F	18	3.º		Muy baja / baja	
P13	F	19	3.º		Media / alta	
P14	F	23	9.º	Medio / alto	Muy baja / baja	
P15	F	22	9.º		Media / alta	
P16	M	23	6.º		Media / alta	
P17	M	24	10.º		Media / alta	
P18	M	23	10.º		Muy baja / baja	
P19	M	18	3.º	Muy bajo / bajo	Media / alta	E3: Origen RV
P20	M	22	9.º		Muy baja / baja	
P21	F	19	3.º		Muy baja / baja	
P22	F	23	10.º	Muy bajo / bajo	Muy baja / baja	
P23	F	25	6.º		Muy baja / baja	
P24	F	22	11.º		Media / alta	E4: Origen 2D
P25	F	21	9.º	Medio / alto	Media / alta	
P26	M	19	4.º		Media / alta	
P27	M	20	1.º		Media / alta	
P28	M	20	5.º	Muy bajo / bajo	Media / alta	
P29	M	23	8.º		Muy baja / baja	
P30	F	18	3.º	Muy bajo / bajo	Muy baja / baja	
P31	F	22	7.º		Media / alta	
P32	F	20	5.º	Medio / alto	Muy baja / baja	
P33	M	19	8.º		Media / alta	
P34	M	26	10.º		Muy baja / baja	
P35	M	21	8.º		Muy baja / baja	
P36	M	25	3.º	Muy bajo / bajo	Media / alta	
P37	M	22	10.º		Muy baja / baja	

Nota. La tabla muestra el perfil de los participantes en función de sexo, edad, nivel académico, interés en temas ambientales, experiencia con lentes de realidad virtual y el tipo de estímulo visionado.

Obras seleccionadas e instrumentos metodológicos

Estímulos narrativos: obras inmersivas seleccionadas

La Tabla 2 presenta la ficha técnica de *Hypha*, una obra que aborda la relevancia del reino fungi mediante la encarnación del usuario en un hongo para explorar procesos de regeneración ecológica. Por su parte, la Tabla 3 muestra la ficha técnica de *Origen*, que sitúa al participante en un viaje a la Amazonía peruana para experimentar, desde una perspectiva situada, las relaciones simbólicas y afectivas entre la comunidad shipiba y su entorno.

Tabla 2

Ficha técnica de Hypha

Directora	Natalia Cabrera
Productora	Nanai Studio y Museo del hongo
País	Chile
Duración aproximada	17 minutos
Año	2020
Sinopsis	Historia inmersiva de realidad virtual que te lleva en un viaje para limpiar la Tierra de desastres provocados por el hombre convirtiéndote en un hongo. Desde esporas hasta micelio, puedes experimentar el ciclo de vida de un hongo para comprender la importancia del reino fungi como el principal agente de biorremediación de la Tierra.

Nota. Los datos proceden de Hypha Virtual Reality [@hyphavr], s. f., Instagram (<https://www.instagram.com/hyphavr/>).

Tabla 3

Ficha técnica de Origen

Directora	Emilia Sánchez Chiquetti
Productora	Presencias (Emilia Sánchez Chiquetti), Doinmedia, Viartualmente Figitlab
País	Brasil
Duración aproximada	25 minutos
Año	2023
Sinopsis	Un viaje narrativo, interactivo y poético a través de la selva amazónica. En nuestro recorrido, las interacciones en primera persona tejen el tapiz de encuentros y enseñanzas dotados de trascendencia. Durante el viaje, somos guiados por una boa mitológica a través de memorias, enseñanzas e historias de origen shipibo. A medida que el viaje se desarrolla, revela los cambios que el territorio ha experimentado y las consecuencias ambientales que estas tierras han soportado. Inspirado en las reflexiones de Mokán Rono, el viaje gira en torno a la conexión entre cómo percibimos nuestras propias vidas y cómo coexistimos con la naturaleza.

Nota. Adaptado de *Origen. Venice Immersive*, por La Biennale di Venezia, 2023 (<https://tinyurl.com/3b9cnrx2>).

Para los fines de la investigación, se adaptó una versión 2D de cada una. Esta versión se obtuvo mediante la grabación de pantalla de la experiencia en RV, lo que redujo la posibilidad de exploración espacial propia de la realidad virtual. No se realizaron cortes para preservar el tratamiento sonoro. A partir de este momento, cada pieza audiovisual será referida como “estímulo”. La descripción de los estímulos y sus formatos se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Descripción de los estímulos narrativos y sus formatos

Estímulos narrativos	Obra	Formato
Estímulo 1 (E1)	Hypha	RV (Realidad virtual)
Estímulo 2 (E2)	Hypha	2D
Estímulo 3 (E3)	Origen	RV (Realidad virtual)
Estímulo 4 (E4)	Origen	2D

Instrumentación cualitativa y ejes de indagación

Para captar la experiencia de los participantes, se emplearon dos instrumentos cualitativos complementarios: una guía de observación no participante y una guía de entrevista semiestructurada (Creswell, 2017). Ambos instrumentos fueron diseñados para explorar las dimensiones de atención, comprensión e implicación emocional — con énfasis en la empatía—(véanse los apéndices 1 y 2). Las guías fueron validadas por especialistas en narrativas inmersivas y ajustadas a partir de una prueba piloto realizada en marzo de 2025, lo que permitió asegurar su coherencia conceptual y su pertinencia metodológica. Todas las herramientas fueron aprobadas por la Comisión de Integridad y Ética del Instituto de Investigación Científica.

La combinación de entrevistas y observación responde, además, a recomendaciones de estudios previos que subrayan la importancia de integrar múltiples técnicas para captar los procesos simbólicos y afectivos activados por experiencias inmersivas (Dhunnoo et al., 2023; Galeote et al., 2023).

- **Guía de observación no participante.** Permitted registrar de manera sistemática los comportamientos no verbales de los participantes durante la experiencia. Se observaron indicadores de atención (como interés inicial, foco sostenido y reacciones a estímulos visuales y sonoros), participación activa (nivel de interacción con el entorno y comprensión de las instrucciones), implicación emocional (expresiones emocionales faciales, corporales o verbales) y aspectos técnicos vinculados a la usabilidad del equipo de RV: uso del visor, manejo del controlador, incomodidades físicas o necesidad de asistencia (véase el Apéndice 1 para una lista completa de elementos).

- **Guía de entrevista semiestructurada.** Estuvo conformada por veintiocho preguntas abiertas, orientadas a profundizar en la vivencia subjetiva de cada participante y organizadas en ejes temáticos vinculados a las dimensiones de atención, comprensión e implicación emocional. Los tópicos abordaron aspectos como los escenarios recordados, los elementos que captaron o desviaron la atención, la sobrecarga sensorial, la interpretación de la problemática ambiental, la claridad del mensaje, la estructura narrativa, el vínculo emocional y los momentos de resonancia afectiva. Asimismo, se indagó en la autopercepción del usuario dentro del relato (*embodiment*) y en su rol —protagónico o pasivo— en la experiencia (para mayor detalle, véase el Apéndice 2).

Dispositivos y condiciones del visionado

Para el trabajo de campo, se acondicionaron aulas universitarias como espacios de visionados. En las experiencias inmersivas, se utilizaron lentes *Oculus Quest 2* tanto en *Hypha* —junto con controladores *Oculus Touch* conectados a una computadora— como en *Origen* —mediante seguimiento ocular (*eye tracking*) y detección de manos como forma de interacción—. Para las versiones en formato 2D, se empleó una *tablet* o *laptop* que reproducía las adaptaciones audiovisuales correspondientes (véase la Figura 1).

Figura 1

Participantes y dispositivos utilizados



Nota: La fotografía A muestra el visionado de *Hypha* con controladores *Oculus Touch*; la imagen B, la experiencia de *Origen* mediante seguimiento ocular (*eye tracking*); y la imagen C, el visionado de las obras en su versión 2D.

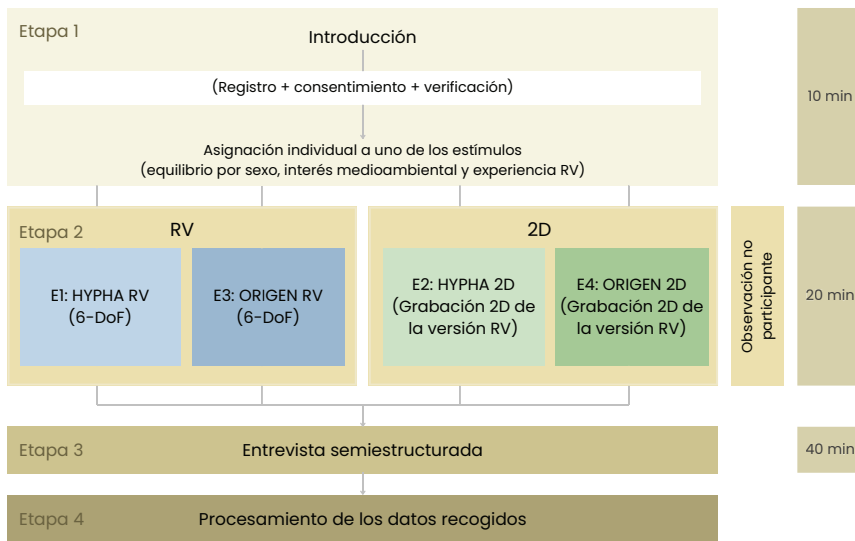
Procedimiento

El procedimiento constó de cuatro etapas sucesivas: la introducción, en la que se registró el perfil de los participantes, se verificó su nivel de interés ambiental y su experiencia previa con realidad virtual (RV), se revisó el consentimiento informado y se brindó una explicación general del estudio; el visionado individual de una de las piezas audiovisuales, en formato RV o 2D, durante el cual un facilitador permaneció en la sala para

ofrecer soporte técnico —excepto en los visionados en 2D— y la investigadora principal aplicó la guía de observación no participante; la entrevista semiestructurada, realizada inmediatamente después de la experiencia; y el procesamiento de los datos, etapa en la que la información recopilada fue sistematizada para su posterior análisis temático. La Figura 2 presenta la secuencia completa del procedimiento.

Figura 2

Diagrama del procedimiento



Para el abordaje analítico se empleó un análisis temático de enfoque deductivo, siguiendo las fases propuestas por Braun & Clarke (2006): familiarización con los datos, codificación inicial, búsqueda y revisión de temas, definición y denominación de temas, y elaboración del informe. Las tres dimensiones centrales funcionaron como categorías *a priori*, mientras que los subtemas —vinculados con las variaciones según formato y perfil de los participantes— fueron refinados inductivamente a partir del examen detallado del corpus.

De manera complementaria, se aplicó una triangulación metodológica (Bryman & Bell, 2011) que integró dos fuentes de información: las entrevistas semiestructuradas, orientadas a explorar percepciones, comprensiones y respuestas emocionales; y la observación no participante, destinada a registrar comportamientos, reacciones físicas y el nivel de implicación narrativa durante la experiencia. Esta combinación permitió contrastar lo expresado, lo percibido y lo actuado, lo que reveló tanto convergencias como disonancias interpretativas que enriquecieron la comprensión del fenómeno estudiado.

RESULTADOS

Atención narrativa

Aunque los niveles de inmersión y agencia difieren considerablemente entre los formatos de realidad virtual (RV) y bidimensional (2D), los participantes coincidieron en identificar elementos expresivos que guiaron, sostuvieron o interrumpieron su atención narrativa. Esta se vio modulada tanto por el diseño estético de cada obra como por la experiencia sensorial, emocional o simbólica que cada formato propiciaba.

Momentos de conexión y desconexión atencional

En ambas obras —*Hypha* y *Origen*—, los escenarios que capturaron con mayor intensidad la atención fueron aquellos que combinaron carga sensorial, simbolismo y densidad afectiva. En *Hypha*, el momento más memorable fue el del subsuelo, cuando el espectador se convierte en parte del micelio (Figura 3). Este pasaje fue valorado por su impacto visual y emocional, y generó una implicación integral con el entorno y el mensaje. Como señaló P2: “El espacio oscuro me pareció algo que posiblemente no voy a vivir nunca” (Comunicación personal, 2025), aludiendo a su carácter único y evocador. La integración de estímulos fue también destacada por P6: “El espacio azul me gustaba más por su música, su ambientación narrativa e interactiva, y cómo va evolucionando” (Comunicación personal, 2025).

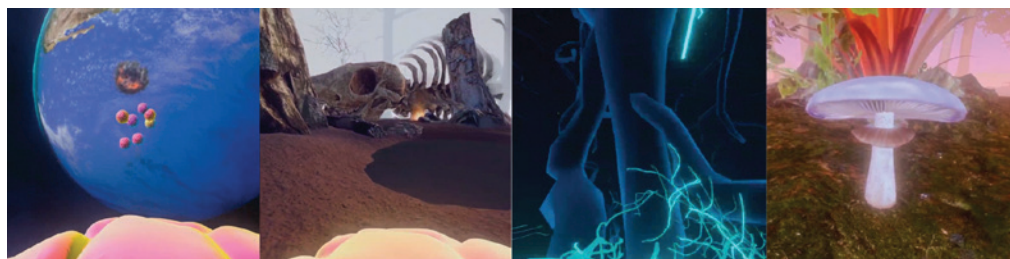
La escena de las raíces (Figura 3) provocó un alto nivel de identificación simbólica, especialmente por el uso de la voz como guía emocional: “Una voz representa toda la vida y la naturaleza y te dice que ‘estoy muriendo’. Eso es muy fuerte” (P8, Comunicación personal, 2025). Esta interpelación directa generó no solo empatía, sino también un deseo de permanencia y comprensión, como expresó P15: “Da ganas de quedarse ahí para comprenderlo” (Comunicación personal, 2025).

En cambio, otros espacios fueron apreciados más por su estética que por su significado narrativo. El escenario exterior fue celebrado por su belleza visual y sensación de vuelo, aunque su sentido simbólico resultó difuso (Figura 3). La escena final, donde el usuario asciende como hongo, provocó reacciones mixtas: mientras P9 la consideró una culminación simbólica positiva —“genera orgullo porque cumpliste con todas las actividades” (Comunicación personal, 2025)—, otros la percibieron como abrupta, lo que impidió una conexión emocional sostenida.

El escenario menos valorado fue el del bosque con esqueletos (Figura 3), percibido como desorientador o incómodo. La falta de orientación narrativa fue una queja recurrente. P15 comentó: “no hay voces, por ende, no hay una dirección clara”. P16 expresó incluso una reacción corporal intensa ante la ambigüedad: “pensé que realmente iba a morir”, revelando cómo la atención puede verse afectada por la claridad del guion y la sensación de seguridad emocional.

Figura 3

Escenas seleccionadas de la obra Hypha



Nota. La imagen A muestra la escena del espacio exterior. La imagen B presenta el bosque con esqueletos. La imagen C corresponde a la escena del subsuelo, también reconocida como la escena de las raíces. La imagen D representa la escena final, centrada en el hongo.

En *Origen*, en formato RV, el momento con el chamán —denominado de este modo por los propios participantes— fue ampliamente reconocido como un cierre espiritual, una revelación o una síntesis de lo vivido. Asimismo, las otras escenas, centradas en figuras humanas con una carga afectiva y una estructura narrativa clara, resultaron particularmente eficaces para sostener la atención. También fue muy recordado el encuentro con el jaguar, identificado por cinco de los ocho participantes como un momento de fuerte impacto simbólico, debido a su realismo y cercanía con el espectador: tenía el tamaño de un jaguar de verdad y estaba muy cerca (Comunicación personal, 2025).

La percepción de ciertos escenarios varió entre formatos. Por un lado, la escena inicial de la canoa fue considerada lenta y poco dinámica en 2D por la mayoría de los participantes, mientras que en RV fue valorada como una introducción progresiva al entorno inmersivo. Por otro lado, los momentos finales —con elementos brillantes y colores intensos— generaron una sensación de cierre emocional en ambos formatos, junto con escenas como el paso entre árboles rotos, que despertaron tensión, miedo o claustrofobia.

Función de los recursos expresivos

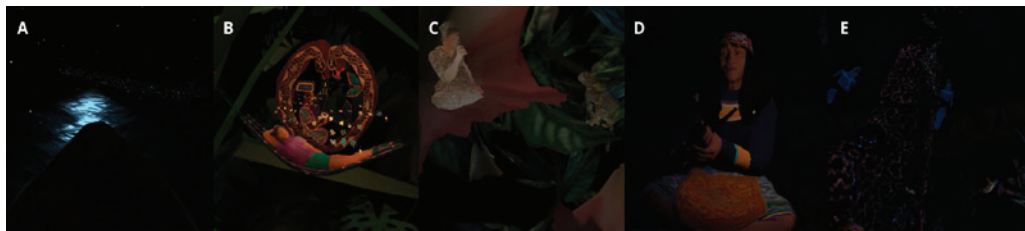
Los recursos expresivos —visualidad, sonido, interacción y atmósfera— cumplieron funciones atencionales distintas según el formato. En RV, lo visual actuó como principal ancla, orientando la curiosidad del espectador hacia la exploración antes que hacia la linealidad narrativa. P22 lo expresó con claridad: “Lo que más captó mi atención fue lo visual, seguido por lo sonoro y, finalmente, lo narrativo. Quería explorar el entorno con la mirada más que seguir la historia” (Comunicación personal, 2025).

La estimulación visual fue clave para la sensación de inmersión. P25 destacó: “Lo visual me pareció muy lindo e impactante ... el sonido generaba sorpresa o susto

cuando surgía de manera inesperada” (Comunicación personal, 2025). Sin embargo, esta riqueza también generó, en algunos casos, saturación cognitiva. P4 comentó: “Lo visual era lo más atractivo, pero a veces la narrativa, el exceso de información, abrumaban” (Comunicación personal, 2025).

Figura 4

Escenas seleccionadas de la obra Origen



Nota. La imagen A muestra la escena de la canoa. La imagen B corresponde a la microhistoria de la mujer y el manto. La imagen C presenta la microhistoria del hombre y el jaguar. La imagen D representa el encuentro con el chamán. La imagen E muestra la escena final, en la que aparecen todos los personajes acompañados por luces brillantes y colores intensos.

Algunos participantes, sobre todo aquellos sin experiencia previa en RV, reportaron síntomas físicos como mareos o incomodidad visual, especialmente en escenas con movimiento abrupto, como el árbol talado. Estas sensaciones afectaron negativamente su capacidad de atención y concentración.

En los formatos 2D, el diseño sonoro fue el recurso que mejor sostuvo la atención. Las voces, los suspiros y los sonidos del entorno permitieron mantener el vínculo emocional y narrativo. P12 lo expresó así: “Muy poderosas las voces, los suspiros, las quejas, los llantos. Yo sentía lo que ellos sentían” (Comunicación personal, 2025). P36 agregó: “Me hizo sentir parte de que estaba de alguna manera viviendo una experiencia similar a si estuviera ahí mismo” (Comunicación personal, 2025).

Integración de hallazgos

La atención narrativa en realidad virtual se sostuvo principalmente desde lo visual y lo sensorial, en articulación con momentos de carga emocional o simbólica. En 2D, en cambio, la atención dependió más del diseño sonoro y de la claridad secuencial del relato. En ambos formatos, los picos atencionales coincidieron con escenas guiadas por voces, símbolos o personajes afectivos, mientras que los momentos de desconexión surgieron ante la ambigüedad narrativa, la estética sin sentido funcional o la saturación de estímulos.

Comprensión narrativa

Si bien ambos relatos apelaron a la sensibilidad del espectador a través de símbolos y metáforas, el grado de claridad, linealidad y progresión narrativa percibida fue determinante para facilitar o dificultar la interpretación del contenido.

Hypha: estructura sensorial e interpretación progresiva

En la versión RV de *Hypha*, la mayoría de participantes reconoció que la estructura era predominantemente sensorial y simbólica, más cercana a una experiencia inmersiva que a una historia tradicional con un conflicto explícito. Para algunos, esta estructura no negaba una narrativa clásica, sino que la ocultaba bajo una capa de estímulos visuales, sonoros y emocionales. P6 lo expresó así: “Aunque tiene inicio, nudo y desenlace, predomina lo sensorial ... Es una narrativa interpretativa con *beats* emocionales” (Comunicación personal, 2025).

Otros participantes interpretaron la estructura como una secuencia que debía reconstruirse activamente a partir de la experiencia. P7 señaló que “el inicio es muy abierto ... no se comprende bien y, recién al final, puedes conectar todo lo vivido, como la vida misma” (Comunicación personal, 2025). P17 lo resumió como “una narrativa basada en la experiencia, [donde] “vas descubriendo” [en lugar de que se te cuente directamente]” (Comunicación personal, 2025). Para P18, el recorrido tenía “una narrativa en etapas” (Comunicación personal, 2025), que comienza con la caída de las esporas y culmina con la integración al micelio.

En la versión 2D de *Hypha*, la comprensión narrativa fue más accesible. Varios participantes identificaron con claridad el desarrollo del ciclo de vida del hongo, desde la espora hasta su función ecológica. Esta linealidad, potenciada por el montaje y el ritmo visual, permitió una mejor apropiación simbólica del mensaje. Sin embargo, algunos espectadores también señalaron que, a pesar de la claridad formal, faltaban elementos más directos que explicaran el contexto ambiental del relato.

Origen: estructura fragmentaria y lectura cultural

En *Origen*, los participantes coincidieron en que la estructura no seguía un hilo narrativo lineal, sino que estaba compuesta por microhistorias conectadas por una atmósfera emocional y espiritual. P34 la describió como “una estructura de minihistorias independientes ... [que, al unirse,] construyen una visión más amplia y profunda sobre cómo funciona la vida cotidiana y la cosmovisión de la comunidad shipiba” (Comunicación personal, 2025). Esta lectura fue reforzada por P37, quien interpretó la experiencia como un “recorrido guiado por relatos que revelan la conexión con la naturaleza y la espiritualidad indígena” (Comunicación personal, 2025).

No obstante, esta fragmentación también generó dificultades. P36 expresó desconexión con el hilo narrativo debido a escenas que no logró interpretar, como “la del

árbol que cambiaba de escala” (Comunicación personal, 2025). En estos casos, la ambigüedad simbólica generó confusión o sensación de pérdida, especialmente en participantes con menor predisposición o experiencia narrativa inmersiva.

En 2D, la comprensión de *Origen* también se centró en la dimensión cultural, aunque con menor intensidad emocional. El carácter contemplativo y pausado del formato limitó la vivencia directa de las transiciones narrativas. P27 habló de “una sucesión de historias independientes, cada una con su propio conflicto” (Comunicación personal, 2025), apreciadas por su valor informativo más que por su impacto emocional o simbólico.

Disonancias interpretativas

Al comparar las interpretaciones con las sinopsis oficiales, se evidenciaron algunas disonancias, sobre todo en *Hypha*. A pesar de que la obra se define como una experiencia para comprender el papel del reino fungi como agente de biorremediación, solo cuatro de los veintiún participantes (dos en RV y dos en 2D) lograron identificar explícitamente esta intención. La mayoría centró su interpretación en temas de destrucción ambiental, pérdida o deterioro humano, sin advertir la dimensión ecológica específica del micelio.

En cambio, en *Origen*, aunque no todos los usuarios identificaron un conflicto estructural claramente definido, emergió una comprensión transversal del mensaje: la selva, la espiritualidad y el vínculo ancestral con el entorno fueron reconocidos como ejes centrales y coherentes con la narrativa oficial. Esta convergencia entre intención narrativa y recepción simbólica sugiere que *Origen*, pese a su complejidad estructural, logró transmitir su núcleo ético-cultural con mayor eficacia que *Hypha*.

Integración de hallazgos

La comprensión narrativa estuvo mediada por el formato, pero también por la lógica simbólica interna de cada obra. *Hypha* en RV presentó una estructura más sensorial y abierta, que exigió un esfuerzo interpretativo activo y no siempre concluyente, mientras que su versión 2D ofreció mayor claridad estructural, lo que facilitó la apropiación del mensaje. Por su parte, *Origen* propuso una narrativa fragmentaria con alto valor cultural, mejor recibida en RV gracias a su atmósfera inmersiva y guía emocional. Las disonancias identificadas, especialmente en *Hypha*, revelaron que el diseño simbólico necesita apoyos narrativos más claros para activar comprensiones profundas del mensaje ambiental.

Mensaje, agencia y cambio de comportamiento

La interpretación del mensaje proambiental y su capacidad de activar reflexiones o comportamientos concretos varió significativamente según el formato y la

obra. Mientras que algunos participantes construyeron una lectura clara del conflicto ambiental y manifestaron disposición al cambio, otros solo experimentaron una reflexión simbólica o estética sin consecuencias éticas inmediatas. La articulación entre emoción, comprensión narrativa y guía de acción resultó clave para activar o bloquear la agencia ética del espectador.

Hypha: del símbolo a la reflexión, pero sin guía a la acción

En la versión RV de *Hypha*, solo tres de los diez participantes manifestaron haber experimentado un cambio de comportamiento claro. Otros cuatro señalaron que la experiencia generó una reflexión significativa, aunque no supieron cómo traducirla en acción. La inmersión sensorial fue reconocida como potente, pero carente de una dirección explícita. P2 lo resumió así: “La historia solo invita a la reflexión, mas no a un cambio de conducta concreto” (Comunicación personal, 2025).

P4 insistió en la necesidad de un cierre más claro: “Debería terminar con una acción clara que haga el usuario; que simbolice ese comportamiento” (Comunicación personal, 2025). Esta falta de guía fue también señalada por P10, quien propuso incorporar una escena más dramática que permitiera “ver lo urgente” (Comunicación personal, 2025). P7 fue más tajante: la obra solo sensibiliza a quienes ya tienen un interés ambiental previo; de lo contrario, “no te va a importar” (Comunicación personal, 2025).

Además, el hecho de interpretar a un ser no humano —como una espora o un hongo— fue percibido por algunos como un obstáculo para la identificación emocional. Aunque se generó una conexión simbólica con el entorno, como mencionó una participante al recoger los elementos, esta empatía simbólica no siempre se tradujo en agencia práctica.

En cambio, en la versión 2D de *Hypha*, cuatro participantes expresaron una intención clara de cambiar o reforzar sus hábitos ecológicos, y otros cinco señalaron haber experimentado una reflexión profunda, aunque sin acción inmediata. La mayor linealidad narrativa facilitó la comprensión del mensaje ambiental y su apropiación ética. P13 afirmó que la obra reforzó su conciencia: “Aunque muchos conocen los problemas ambientales, no todos actúan para solucionarlos” (Comunicación personal, 2025). P17 destacó el poder de la emoción para despertar conciencia: “A veces, sentir algo genera más conciencia que simplemente recibir datos” (Comunicación personal, 2025).

No obstante, no todos encontraron suficiente fuerza emocional en el relato. P12 reclamó una representación más explícita del desastre ambiental: “Más drama en la imagen para que el humano entienda a mayor profundidad” (Comunicación personal, 2025). Esto sugiere que, aunque el formato 2D permite mayor claridad discursiva, no siempre logra impactar con la misma intensidad emocional que la RV.

Origen: del ritual al compromiso simbólico

Origen en realidad virtual fue la obra con mayor potencial transformador. Cinco de los ocho participantes de ese estímulo manifestaron haber sentido un llamado claro a la acción, vinculando la experiencia con la necesidad de proteger la selva, revalorar la espiritualidad indígena o modificar sus hábitos cotidianos. P27 destacó que la obra “le habla a nuestras raíces” (Comunicación personal, 2025), aunque también reconoció que el impacto depende de la predisposición cultural del espectador: “Para alguien sin ese vínculo ... el impacto podría ser menor” (Comunicación personal, 2025).

Otros participantes, como P28, señalaron que la obra tenía la capacidad de generar conciencia, pero que aún faltaba un mayor impacto sensorial para activar un cambio de comportamiento significativo. Lo visual y lo narrativo debían integrarse mejor para provocar una afectación emocional más profunda. P26 expresó una conexión simbólica intensa con el personaje del jaguar, al que reconoció como reflejo de su propio proceso de autenticidad, lo que sugiere que la identificación emocional puede vincularse con procesos éticos si está mediada por símbolos narrativos potentes.

En la versión 2D, *Origen* fue percibida como valiosa desde el punto de vista cultural y educativo, pero limitada en su capacidad de activar agencia. Solo dos participantes expresaron haber cambiado su perspectiva o conducta tras ver la obra, mientras que seis señalaron que les generó una reflexión cultural, pero sin impacto ético concreto. P35 afirmó que la experiencia fue más simbólica que movilizadora: “No incentiva directamente un cambio de comportamiento proambiental” (Comunicación personal, 2025).

P33, por su parte, señaló que la duración y el ritmo de la obra requerían una “resistencia” que no todos los espectadores podían sostener, lo que reducía su potencial de persuasión (Comunicación personal, 2025). Esta versión fue vivida más como una contemplación museográfica que como una experiencia emocional transformadora.

Integración de hallazgos

En términos de agencia ética, los datos revelan que la versión RV de *Origen* fue la única experiencia que logró activar de forma sostenida una disposición a la acción. Esta activación surgió de una combinación de inmersión estética, ritualidad narrativa y guía simbólica. En cambio, *Hypha* en RV, aunque generó empatía simbólica y reflexión, careció de una dirección narrativa clara, lo que limitó su capacidad de motivar acciones concretas. En los formatos 2D, la linealidad facilitó la comprensión y reforzó la conciencia ambiental, pero el impacto emocional fue menor, lo que redujo su eficacia movilizadora. Así, la relación entre mensaje, emoción y acción no es automática, sino dependiente del diseño narrativo, la claridad simbólica y el perfil del espectador. Solo cuando estos elementos se integran —como en los mejores momentos de *Origen* en RV— se abre la posibilidad de una empatía que no solo sensibiliza, sino que también compromete.

Perfil del espectador y su influencia en la experiencia narrativa y afectiva

Las respuestas de los participantes ante las obras *Hypha* y *Origen*, en sus versiones RV y 2D, estuvieron significativamente moduladas por variables individuales, como el sexo, la edad, el nivel académico, la experiencia previa con realidad virtual y el interés ambiental. Estas dimensiones no solo condicionaron la atención y comprensión narrativa, sino también la intensidad afectiva, la capacidad de identificación y la disposición al cambio.

Sexo: expresión emocional y externalización afectiva

El sexo femenino mostró, de forma consistente, una mayor expresividad emocional durante la experiencia inmersiva. En la observación se registraron expresiones faciales de asombro, ternura o tristeza, así como gestos de empatía corporal, como acariciar objetos o inclinarse hacia el entorno. Varias participantes verbalizaron sentimientos como pena, melancolía o conexión, y utilizaron frases simbólicas para describir su experiencia, como “me sentí una espora” (Comunicación personal, 2025) o “sentí ternura por las ramas” (Comunicación personal, 2025).

En contraste, los del sexo masculino tendieron a una implicación más contenida. Aunque algunos exploraron activamente el entorno o reaccionaron con sorpresa, sus respuestas afectivas fueron menos verbalizadas. Se observaron movimientos de cabeza, ajustes posturales y expresiones de atención sostenida, pero con menor exteriorización emocional. Este patrón sugiere que el grupo femenino manifestó una mayor externalización de la empatía, mientras que el grupo masculino la canalizó de forma más introspectiva o corporal.

Edad: reactividad física vs. reflexión simbólica

La edad también influyó en la manera en que se procesaron las obras. Entre los participantes más jóvenes (18-20 años), se observó mayor reactividad física: casi todos se agacharon, exploraron con curiosidad y verbalizaron preguntas durante la experiencia. La atención se dirigió principalmente hacia los estímulos sensoriales, como luces, sonidos y movimientos.

Por el contrario, los participantes mayores (23-26 años) mostraron una actitud más reflexiva y mesurada. Aunque mantuvieron una atención constante, sus reacciones fueron más introspectivas. Algunos vincularon lo vivido con temas como la identidad, la desconexión de la naturaleza o la justicia ambiental. Esto sugiere que los más jóvenes respondieron de manera más intensa a lo sensorial, mientras que los mayores activaron marcos simbólicos más amplios y elaborados.

Nivel académico: decodificación simbólica y autonomía

El nivel académico mostró una clara influencia en la comprensión narrativa y el manejo de la experiencia inmersiva. Mayoritariamente, los estudiantes de ciclos iniciales

(1.º a 5.º) se enfocaron en lo visual y en lo sensorial. Varios de ellos manifestaron dificultades para interpretar la estructura narrativa o para comprender el vínculo entre escenas, y algunos reportaron deslumbramiento estético sin una apropiación crítica del mensaje ambiental.

En contraste, los estudiantes de ciclos avanzados (6.º a 10.º) mostraron mayor capacidad de decodificación simbólica y articulación conceptual. Más de cinco participantes de este grupo expresaron que las obras proponían un mensaje ecológico desde la emoción y valoraron positivamente la estructura poética. Además, evidenciaron mayor autonomía en el uso de los visores y controles, lo que les permitió interactuar con fluidez y mantener la atención narrativa sin asistencia externa.

Experiencia previa con realidad virtual: fluidez atencional y comprensión

La familiaridad con la tecnología también tuvo un impacto notorio. Entre quienes reportaron una experiencia baja o muy baja en RV (diecinueve personas), se observaron dificultades técnicas (ajuste del visor, manejo de controladores), así como incomodidad inicial y distracción sensorial. Algunas expresiones comunes fueron “me daba miedo moverme” (Comunicación personal, 2025) o “me distraía con la voz” (Comunicación personal, 2025).

En cambio, los participantes con experiencia media o alta (dieciocho personas) mostraron mayor fluidez en la navegación del entorno, lo que se tradujo en una atención más sostenida y una comprensión más profunda. Varios afirmaron que la interacción ayudaba a mantenerse dentro de la historia o que complementaba la comprensión del mensaje. Sin embargo, una persona con alta experiencia expresó frustración por la falta de mayor libertad de movimiento, lo que sugiere que un diseño limitado puede no satisfacer a usuarios más expertos.

Interés ambiental: predisposición y apropiación ética

Finalmente, el nivel de interés ambiental declarado influyó de forma clara en la interpretación del mensaje y la disposición al cambio. Entre los diecisiete participantes con interés medio o alto, más de la mitad consideró que el mensaje era bastante claro o muy claro, y lo vinculó directamente con la problemática ecológica. Además, expresaron una mayor disposición a actuar o investigar más sobre el tema: “Me hace pensar en lo que hago con los residuos” (Comunicación personal, 2025) o “Me dan ganas de informarme más” (Comunicación personal, 2025).

Por el contrario, entre los veinte participantes con interés bajo o muy bajo, la mayoría reportó una comprensión difusa o superficial. Varios se centraron en lo visual sin interpretar el contenido simbólico; solo uno manifestó que “le dio pena ver las plantas morir” (Comunicación personal, 2025). En observación, se registraron niveles más bajos de atención sostenida, menor interacción espontánea y pocas verbalizaciones de contenido ambiental.

Integración de hallazgos

En conjunto, estos hallazgos confirman que la experiencia narrativa y afectiva está íntimamente condicionada por el perfil del espectador. Variables como el sexo, la edad, el nivel académico, la experiencia tecnológica y el interés ambiental no solo modulan la atención y la comprensión, sino que también determinan la profundidad emocional y la posibilidad de agencia ética. Reconocer estas diferencias permite comprender que la eficacia comunicativa de las narrativas inmersivas no depende únicamente del diseño, sino también de quién las vive, desde dónde y con qué disposición simbólica.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación permiten profundizar en cómo perciben los usuarios el atender, comprender y sentir las obras inmersivas en comparación con sus versiones en formato 2D. Esto ha revelado que ambos formatos activan procesos perceptivos que pueden entenderse como complementarios. Mientras la RV convoca una experiencia encarnada, multisensorial y afectiva, el 2D favorece una distancia crítica que facilita la comprensión lineal y la reflexión analítica. De este contraste se desprende que la eficacia comunicativa no depende de la intensidad sensorial —propia de la realidad virtual por sus múltiples capas perceptivas y posibilidades interactivas—, sino de la coherencia entre medio, diseño y propósito comunicacional (Grudzewski et al., 2018).

En relación con la evidencia, se exponen a continuación las cuatro consideraciones centrales respecto de la recepción de obras inmersivas y las interpretaciones de los usuarios.

La atención narrativa en realidad virtual como proceso situado y multisensorial

Los resultados exponen que la atención en RV no se distribuye de manera homogénea, sino que opera como un proceso perceptivo situado, modulándose según la densidad sensorial, la claridad narrativa y el grado de orientación que ofrece el entorno. Tal como señalan Fajnzylber et al. (2021), la inmersión reorganiza la relación entre cuerpo, espacio y narrativa; sin embargo, nuestros datos muestran que esta reorganización no siempre deriva en una atención sostenida.

En *Hypha* y *Origen*, ambos en RV, los momentos de mayor conexión surgieron cuando la carga sensorial se articulaba con un significado explícito o con una atmósfera emocional reconocible —como el micelio, las raíces con voz narrativa, el chamán o el jaguar—, lo cual evidenció que la atención inmersiva se fortalece si los estímulos convergen en un eje interpretativo claro. A la vez, escenas como el bosque con esqueletos en *Hypha* revelaron que la inmersión puede fracturar la atención si no existe guía suficiente, lo que generó desorientación o sobrecarga cognitiva (Liu et al., 2022). Esto confirma que la exploración propia de las historias cinéticas (Casini & Lovato, 2023)

requiere mecanismos de orientación claros para evitar que la riqueza sensorial se convierta en distracción.

El contraste con el formato 2D es significativo. Al eliminar la exploración espacial, este formato concentra la atención en la secuencia narrativa y en el diseño sonoro, que se consolida como principal sostén emocional y orientador del relato. Así, la atención no depende únicamente del grado de inmersión del medio, sino de cómo los recursos expresivos estructuran y sostienen el foco perceptivo del receptor a lo largo del relato.

La comprensión narrativa y alfabetización simbólica

Aunque la literatura suele asumir que la RV facilita la comprensión al situar al usuario inmerso en el fenómeno representado (Ahn et al., 2014), en este estudio la comprensión dependió menos del medio y más de la coherencia simbólica y estructural de cada obra. En *Hypha*, la estructura interpretativa y sensorial facilitó experiencias emocionales, pero generó comprensiones divergentes respecto del conflicto ecológico central. Esta brecha entre intención autoral y recepción coincide con las observaciones de Casini & Lovato (2023) sobre la necesidad de integrar apoyos narrativos en experiencias altamente atmosféricas.

Por el contrario, *Origen* logró transmitir su eje ético-cultural aun en presencia de fragmentación narrativa, lo cual sugiere que la progresión ritual y la presencia de figuras humanas como mediadores simbólicos fortalecen la interpretación. En ambos casos, el análisis revela que la comprensión no es un efecto automático de la inmersión, sino un proceso que emerge de la convergencia entre diseño estético, claridad estructural y capacidad del espectador para decodificar símbolos ambientales.

La empatía, agencia narrativa y límites del cambio de comportamiento

Los resultados de este estudio muestran que la emoción generada por la inmersión no se traduce automáticamente en agencia ética ni en cambios conductuales sostenidos, tal como también advierten investigaciones recientes (Van Horen et al., 2024; Xiong et al., 2024). En *Hypha* en RV, la empatía emergió como una conexión afectiva fundamentalmente simbólica que, en ausencia de una orientación narrativa hacia la acción, se canalizó principalmente en reflexión personal antes que en compromisos concretos. En *Origen* en RV, en cambio, la inmersión ritual y el acompañamiento narrativo facilitaron procesos de empatía situada y disposiciones proambientales más claras; no obstante, incluso en este caso, la agencia emergió sobre todo desde la resonancia afectiva y cultural y no desde la interacción tecnológica en sí misma.

Esta diferencia se vincula con el rol del *embodiment* como componente central de la experiencia en RV (Trudeau, 2024). Las escenas en RV —especialmente en *Origen*— promovieron formas de empatía situada y encarnada que trascendieron la experiencia observacional propia del formato 2D, al involucrar sensorial y simbólicamente al

espectador. En contraste, el formato 2D activó una empatía de carácter proyectivo, basada en la observación y la reflexión, lo que favoreció —según consideran Grudzewski et al. (2018)— la “distancia crítica”, sin requerir inmersión corporal.

En cuanto a la implicación emocional derivada de la interacción, los participantes reflexionaron sobre el significado de los movimientos, distinguiendo entre interacciones de carácter utilitario, narrativo y lúdico. Desde esta perspectiva, señalaron que el cierre de la experiencia podría incorporar una interacción simbólica que explicita el sentido del mensaje, no como un *call to action* discursivo, sino como una acción performativa capaz de intensificar la empatía al traducir la vivencia emocional —incluidas sensaciones de tensión, asombro, vulnerabilidad o sobrecogimiento activadas por la experiencia— en un gesto significativo. De este modo, la interactividad adquiere un rol clave al articular emoción y acción, pues transforma las disposiciones cognitivas y corporales del espectador (Durán et al., 2021).

En síntesis, a partir de esta experiencia, la empatía en la realidad virtual emerge como una experiencia situada y encarnada que solo se vuelve éticamente movilizada cuando la emoción inmersiva es narrativamente orientada hacia formas de acción simbólicamente significativas.

El rol del perfil del espectador: predisposición, alfabetización y variabilidad interpretativa

El perfil del espectador emergió como un modulador decisivo de la recepción narrativa y afectiva, tal cual se expone en otros estudios (Lin & Hsu, 2023; Ryan Bengtsson & Van Couvering, 2022). Las diferencias por sexo, edad, alfabetización simbólica, experiencia tecnológica e interés ambiental mostraron que la RV no actúa sobre un usuario homogéneo, sino sobre sensibilidades ya configuradas. Las personas de sexo femenino expresaron la empatía de manera más visible, mientras que los de sexo masculino tendieron a una implicación contenida, lo que evidenció estilos diferenciados de externalización emocional.

La edad también condicionó la recepción: los participantes más jóvenes reaccionaron con mayor intensidad a la estimulación sensorial, mientras que los mayores elaboraron interpretaciones simbólicas y éticas más complejas. De forma similar, los estudiantes de ciclos avanzados —con mayor alfabetización narrativa— integraron con más claridad la dimensión simbólica y poética de las obras, en contraste con quienes se centraron exclusivamente en lo sensorial. La familiaridad con la RV redujo la carga cognitiva y potenció la participación, mientras que su ausencia generó desorientación o desconexión.

Finalmente, el interés ambiental resultó determinante: quienes ya poseían una predisposición temática fueron capaces de interpretar la experiencia desde claves éticas y ecosistémicas más profundas. Estos patrones refuerzan que la inmersión potencia, pero no crea, la motivación ambiental; amplifica resonancias ya existentes,

pero difícilmente genera un compromiso que no tenga algún punto de anclaje previo. En línea con este enfoque, Galeote et al. (2023) y Dhunnoo et al. (2023) destacan que el diseño inmersivo requiere ser habitado desde una predisposición narrativa y simbólica para que emerja una comprensión ética del relato.

CONCLUSIONES

Desde una perspectiva proveniente del sur global, este estudio sostiene que las narrativas inmersivas no deben ser comprendidas únicamente como soluciones técnicas o innovaciones formales, sino como lenguajes ético-estéticos situados, atravesados por condiciones culturales, simbólicas y perceptivas específicas. En este marco, la realidad virtual —entendida como un medio multisensorial y relacional— no garantiza por sí sola una activación sostenida de la atención, la comprensión ni la implicación emocional; su eficacia comunicativa depende de la coherencia del diseño narrativo para articular estímulos sensoriales, la orientación del sentido y la experiencia encarnada del usuario, y del reconocimiento de que la experiencia inmersiva se construye en la intersección entre tecnología, relato y sujeto.

Las obras analizadas —*Hypha* y *Origen*— evidencian que las narrativas proambientales inmersivas no se limitan a representar la naturaleza como espectáculo visual, sino que articulan lenguajes poéticos, símbolos relacionales y una ética de la interdependencia. Al situar a la persona como parte de un ecosistema narrativo, estas experiencias operan como dispositivos de alfabetización simbólica (Casini & Lovato, 2023), lo que permite interpretar la complejidad ecológica desde una vivencia relacional y encarnada, más que desde una lógica exclusivamente informativa. De este modo, dichas experiencias tensionan los límites de la comunicación ambiental convencional y proponen formas sensibles de reconexión con el entorno.

En consecuencia, los hallazgos permiten concluir que no es la espectacularidad tecnológica lo que garantiza el impacto comunicativo, sino la coherencia narrativa, la inclusión simbólica y la sensibilidad ética del relato. La comunicación inmersiva emerge así no como una promesa universal de transformación, sino como un campo que exige decisiones narrativas conscientes, criterios éticos explícitos y una comprensión situada de los usuarios.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Este estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. La muestra estuvo conformada exclusivamente por estudiantes de Comunicación de una misma institución, cuyas percepciones están atravesadas por aprendizajes previos sobre narrativa, estética audiovisual e interactividad. Esto restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros perfiles socioculturales o educativos. Asimismo, el enfoque cualitativo permitió explorar con profundidad los procesos

simbólicos y afectivos, pero no permite establecer relaciones causales ni evaluar cambios de comportamiento a largo plazo. Una ampliación futura hacia poblaciones más diversas y con trayectorias formativas distintas permitiría obtener resultados más robustos y representativos.

Además, aunque en este estudio se compararon formatos inmersivos (RV) y no inmersivos (2D), las versiones 2D fueron adaptaciones directas de obras concebidas originalmente para la exploración inmersiva. Solicitar a los participantes que visionaran en 2D una pieza diseñada para la experiencia encarnada introduce un desajuste entre la obra y su modo de recepción. Es probable que los resultados difirieran si la comparación se realizara con un documental u otra pieza creada desde el inicio como narrativa de encuadre, con una estructura lineal y con un uso intencional de la gramática audiovisual, propia del visionado en pantalla.

Por último, el análisis se centró en tres dimensiones —atención, comprensión e implicación emocional—, dejando de lado otras variables relevantes como la memoria a largo plazo, la autoeficacia ambiental o la disposición concreta a la acción posterior a la experiencia. Futuras investigaciones podrían abordar estas dimensiones mediante estudios longitudinales y diseños mixtos que integren herramientas de evaluación cuantitativa y etnográfica.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento y reconocimiento a Emilia Sánchez y Natalia Cabrera, directoras de *Origen* e *Hypha*, respectivamente, por su disposición y apertura para articular sus obras con fines académicos. Agradezco también a Pilar Huertos y Mariano Capone, especialistas en proyectos de realidad virtual, por sus aportes en la retroalimentación de la propuesta del proyecto. Finalmente, reconozco el apoyo de Kiara Bazán y José Romero en la logística del trabajo de campo.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existen conflictos de interés.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Financiado por la Universidad de Lima mediante el premio estímulo otorgado en el Concurso de Investigación Científica 2024.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Aprobado por la Comisión de Ética de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

REFERENCIAS

- Ahn, S. J., Bailenson, J. N., & Park, D. (2014). Short- and long-term effects of embodied experiences in immersive virtual environments on environmental locus of control and behavior. *Computers in Human Behavior, 39*, 235-245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.025>
- Alfadil, M. M. (2017). Virtual reality game classroom implementation: Teacher perspectives and student learning outcomes [Tesis de doctorado, University of Northern Colorado]. Repositorio Institucional de la University of Northern Colorado. <https://digscholarship.unco.edu/dissertations/408>
- Allcoat, D., & Von Mühlennen, A. (2018). Learning in virtual reality: Effects on performance, emotion and engagement. *Research in Learning Technology, 26*, 1-13. <https://doi.org/10.25304/rlt.v26.2140>
- AlQallaf, N., Elnagar, D., Aly, S., Elkhodary, K., & Ghannam, R. (2024). Empathy, education, and awareness: A VR hackathon's approach to tackling climate change. *Sustainability, 16*(6), 2461. <https://doi.org/10.3390/su16062461>
- Baptista Oliveira Souza, L., Celeste Santana Cunha, A., Monteiro Xavier de Lima, M., & Enéas Peres Ricca, D. (2023). Pragmatic and hedonic aspects of user experience in Virtual Reality: Analysis of novice users' information mediation during their first interaction with a Metaverse platform. *InfoDesign, 20*(3). <https://doi.org/10.51358/id.v20i3.1068>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Social research methods* (3.ª ed.). Oxford University Press.
- Cai, L., Wang, Z. X., Wang, C. H., Zou, B., & Zhang, X. S. (2025). Interactivity and signaling in immersive virtual reality: Effects on EFL learning experiences and outcomes. *Computers & Education, 238*, 105412. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2025.105412>
- Calvert, J., & Abadia, R. (2020). Impact of immersing university and high school students in educational linear narratives using virtual reality technology. *Computers & Education, 159*, Article 104005. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104005>
- Campos Soto, M. N., Ramos Navas-Parejo, M., & Moreno Guerrero, A. J. (2020). Realidad virtual y motivación en el contexto educativo: estudio bibliométrico de los últimos veinte años de Scopus. *Alteridad: Revista de Educación, 15*(1), 47-60. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.04>
- Casini, J. G., & Lovato, A. (2023). Experiencias inmersivas: hacia una gramática narrativa e interactiva. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 1*(154), 159-175. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i154.4931>

- Cenydd, L. (2019). *Ocean Rift* [Aplicación]. Picselica. <https://tinyurl.com/2s48p9em>
- Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2020). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Prisma Social* (30), 186-206. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/3695>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.ª ed.). Sage.
- Dan, A., & Reiner, M. (2017). Real time EEG based measurements of cognitive load indicates mental states during learning. *Journal of Educational Data Mining*, 9(2), 31-44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3554719>
- Danfung, D., & Strauss, E. [Within]. (2018). *This is climate change: Feast* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3d0ISEzsuaM>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 19(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Dhunnoo, Y., Carter, A., O'Hare, D., Birt, J., & Skitmore, M. (2023). Improving climate change awareness through immersive virtual reality communication: A case study. *Sustainability*, 15(17), 12969. <https://doi.org/10.3390/su151712969>
- Durán, E., Rubio-Tamayo, J. L., & Alves, P. (2021). Niveles de diseño narrativo, espacial y de interacción para el desarrollo de contenidos en el medio de la realidad virtual. *ASRI. Arte y Sociedad*, (19), 96-111. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7651169>
- Fajnzylber, V., Gutiérrez, F. J., Barraza, P., Riveros, P., Moyano, J., & Sbert, M. (2021). La mirada inmersiva: estudio transdisciplinar de la inmersión en realidad virtual interactiva. *Revue française des méthodes visuelles*, (5), 123-142. <http://doi.org/10.4000/12mpq>
- Galeote, D., Legaki, N. Z., & Hamari, J. (2023). Text-and game-based communication for climate change attitude, self-efficacy, and behavior: A controlled experiment. *Computers in Human Behavior*, 149, 107962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107930>
- Georgieva, I. (2017). Trauma and self-narrative in virtual reality: Toward recreating a healthier mind. *Frontiers in ICT*, 4. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00027>
- Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G., & Piotrowska, K. (2018). Virtual reality in marketing communication. The impact on the message, technology and offer perception. Empirical study. *Economics and Business Review*, 4(3), 36-50. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.4>

- Hernández-Rodríguez, J. C., & García-Perdomo, V. (2024). Immersive journalism research dominated by media effects: A call for expanded frameworks, methodologies, and narrative designs for news stories. *Communication & Society*, 37(2), 1-18. doi.org/10.15581/003.37.2.1-18
- Huamán-Huillca, M., & García-Montero, R. (2022). Realidad virtual, nuevas formas de contar historias: aproximaciones de la narrativa 360° VR Cinema. *Discursos Fotográficos*, 19(32), 183-206. https://doi.org/10.5433/1984-7939.2022v19n32p183
- Huang, M., Mikkilineni, S. D., Lee, J., & Duboise, M. (2024). The effects of augmented reality on prosocial behavior intentions in the disaster news context: The mediating role of physical presence and empathy. *New Media & Society*, 27(9), 5301-5323. https://doi.org/10.1177/14614448241252594
- Hypha Virtual Reality [@hyphavr]. (s. f.). Instagram. https://www.instagram.com/hyphavr/
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Climate change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability. Summary for policymakers*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009325844
- Jiménez, E. (2014). Comprensión lectora vs. competencia lectora: qué son y qué relación existe entre ellas. *Investigaciones sobre Lectura*, 1, 65-74. https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi1.10943
- Johnson-Glenberg, M. C., Birchfield, D. A., Tolentino, L., & Koziupa, T. (2014). Collaborative embodied learning in mixed reality motion-capture environments: Two science studies. *Journal of Educational Psychology*, 106(1), 86-104. https://doi.org/10.1037/a0034008
- Klingenberg, S., Bosse, R., Mayer, R. E., & Makransky, G. (2024). Does embodiment in virtual reality boost learning transfer? Testing an immersion–interactivity framework. *Educational Psychology Review*, 36, Artículo 116. https://doi.org/10.1007/s10648-024-09956-0
- La Biennale di Venezia. (2023). Origen. Venice Immersive. https://tinyurl.com/3b9cnrx2
- Lähtevänoja, A., Vesisenaho, M., Vasalampi, K., Holopainen, J., & Häkkinen, P. (2022). Learning Outcomes in HMD-VR: A literature review. *Seminar.net*, 18(1). https://doi.org/10.7577/seminar.4692
- Li, C., Dai, Y., Chen, G., Liu, J., Li, P., & Ip, H. H. (2025). Avatar-mediated communication in collaborative virtual environments: A study on users' attention allocation and perception of social interactions. *Computers in Human Behavior*, 167, Article 108598. https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108598

- Liu, R., Wang, L., Koszalka, T. A., & Wan, K. (2022). Effects of immersive virtual reality classrooms on students' academic achievement, motivation and cognitive load in science lessons. *Journal of Computer Assisted Learning*, 38(5), 1422-1433. <https://doi.org/10.1111/jcal.12688>
- Lin, C.-C., & Hsu, Y.-C. (2023). The new ethical thinking in CGI immersive journalism. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(4), 1033-1053. <https://doi.org/10.1177/13548565231176177>
- Lovato, A., Irigaray, F., & Freixa, P. (2023). Towards the expansion of narrative boundaries in Latin American non-fiction: Immersive narratives, territoriality and participation. En M. C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García & X. López-García (Eds.), *Studies in big data: Vol. 140. Blurring boundaries of journalism in digital media* (pp. 223-239). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_12
- Lovato, A. (2025). *Experiencias inmersivas de no-ficción propuestas para el guionado y diseño narrativo* [Tesis de doctorado, Universitat Pompeu Fabra]. Tesis Doctorals in Xarxa. <http://hdl.handle.net/10803/694169>
- Markowitz, D. M., Laha, R., Perone, B. R., Pea, R. D., & Bailenson, J. N. (2018). Immersive virtual reality field trips facilitate learning about climate change. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 2364. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02364>
- Martínez, F. (2018). Impresiones sobre *Carne y Arena*: Práctica cinematográfica y realidad virtual. *Miguel Hernández Communication Journal*, (9), 161-190. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.222>
- Moreno-Sánchez, I., & Jiménez, J. (2018). Una perspectiva neurobiológica y comunicacional de la imagen y de la realidad aumentada. *Icono 14*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1102>
- Nanjappan, V., Uunila, A., Vaulanen, J., Välimaa, J., & Georgiev, G. V. (2023). Effects of immersive virtual reality in enhancing creativity. En G. Cascini (Ed.), *Proceedings of design society* (pp. 1585-1594). <https://doi.org/10.1017/pds.2023.159>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4.ª ed.). Sage.
- Rubio Tamayo, J. L. R., & Gértudix Barrio, M. (2016). Realidad virtual (HMD) e interacción desde la perspectiva de la construcción narrativa y la comunicación: propuesta taxonómica. *Icono 14*, 14(2), 1-24. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.965>
- Ryan Bengtsson, L., & Van Couvering, E. (2022). Stretching immersion in virtual reality: How glitches reveal aspects of presence, interactivity and plausibility. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(2), 432-448. <https://doi.org/10.1177/13548565221129530>

- Santana, S., Montes, G., & Sanz, V. (2024). La interactividad como impulsor prosocial en el Lab de RTVE. *Fonseca, Journal of Communication*, 28(1), 85-116. <https://doi.org/10.48047/fjc.28.01.09>
- Slater, M. (2003). A note on presence terminology. *PRESENCE-Connect*, 3(3).
- Snelson, C., & Hsu, Y.-C. (2020). Educational 360-degree videos in virtual reality: A scoping review of the emerging research. *TechTrends*, 64, 404-412. <https://doi.org/10.1007/s11528-019-00474-3>
- Sora, C. (2022). Disrupting the “empathy machine”: The power and perils of virtual reality in addressing social issues. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 814565. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.814565>
- Trudeau, A. A. (2024). *Modern-day storyliving in immersive learning environments: The impact of cinematic virtual reality on adolescents' empathy and sympathy* [Tesis de doctorado, Northern Illinois University]. ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/3a12d5912779083128cf648a5d1113f4>
- Van Horen, F., Meijers, M. H. C., Zhang, Y., Delaney, M., Nezami, A., & Van Lange, P. A. M. (2024). Observing the Earth from space: Does a virtual reality overview effect experience increase pro-environmental behaviour? *Plos One*, 19(5), Article e0299883. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299883>
- Ward, L., David, C., & Bucarey, L. (2021). Designing for storyliving experiences: *Tinker*, a case study. En *ACM SIGGRAPH 2021 Immersive Pavilion* (pp. 1-2). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3450615.3464534>
- Xiong, S. R., Ho, S. S., Tan, W., Li, B. J., & Lisak, G. (2024). Virtual environment, real impacts: A self-determination perspective on the use of virtual reality for pro-environmental behavior interventions. *Environmental Communication*, 18(5), 628-647. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2361270>
- Young, L. B., & Johnsen, D. C. (2025). A typology of empathic communication strategies in dental visits. *European Journal of Dental Education*, 1-8. <https://doi.org/10.1111/eje.13081>
- Zec, M., & Porter, W. (2017). *Tree*. <https://www.treeofficial.com/>
- Zilles, E. (2020). Audiovisuales ampliados en la realidad virtual: Inmersión, multisensorial y escenarios 360°. *Sphera Pública*, 1(20), 78-94. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/383>

APÉNDICE 1

Instrumento: guía de observación no participante

A. Datos de la sesión de observación

Código de observador: _____

N.º de participante: _____

Estímulo visionado E1 Hypha RV E2 Hypha 2D E3 Origen RV
 E4 Origen 2D

Fecha: _____ / _____ / _____

Hora de inicio de la observación: _____

Duración del estímulo: _____ minutos

B. Previo al visionado

Emociones iniciales observables	Describa las emociones que el participante manifiesta antes del visionado (por ejemplo: interés, curiosidad, desconfianza, indiferencia, nerviosismo).
Manifestaciones de tales emociones	Registre cómo expresa esas emociones (por ejemplo: tono de voz, comentarios, expresiones faciales, postura, preguntas).
Este apartado debe completarse únicamente cuando el estímulo visionado sea E1 o E3.	
Colocación y ajuste del visor	<input type="checkbox"/> Autónomo <input type="checkbox"/> Con asistencia Observación adicional (si corresponde).
Señales iniciales de incomodidad o problemas de ajuste	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Si respondió "Sí", describir brevemente la incomodidad percibida (por ejemplo: presión, visión borrosa, dolor, dificultad para ajustar el visor).

C. Durante el visionado

Enfoque atencional	<input type="checkbox"/> Mantiene el enfoque en la narrativa y los elementos visuales <input type="checkbox"/> No mantiene enfoque <input type="checkbox"/> Indeterminado Observación adicional (si corresponde).
Seguimiento narrativo	Describa si el participante sigue la secuencia de los eventos o si presenta distracciones hacia el entorno real.
Interacción con el entorno o personajes	<input type="checkbox"/> Interactúa adecuadamente cuando corresponde <input type="checkbox"/> No interactúa <input type="checkbox"/> Indeterminado Observación adicional (si corresponde).
Comprensión de instrucciones	Registrar si comprende y sigue las instrucciones para interactuar con los elementos virtuales.
Expresiones faciales durante la experiencia	Describir las expresiones faciales observadas e indicar el momento de la experiencia en que ocurrieron (por ejemplo: sorpresa, miedo, alegría, preocupación, incomodidad).
Reacciones corporales	Describir las reacciones corporales observadas a lo largo del visionado (inicio, parte media y final del estímulo).

Verbalizaciones espontáneas	Registrar si expresa verbalmente emociones, ideas o reacciones; incluir citas breves si es posible.
Este apartado debe completarse únicamente cuando el estímulo visionado sea E1 o E3.	
Incomodidad física durante la experiencia (por ejemplo: mareo, náusea, dolor, presión visual, desorientación)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Si respondió "Sí", indicar el momento aproximado en que ocurrió y describir brevemente.
Retiro del visor	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Si respondió "Sí", indicar el minuto o momento de la historia.
Dificultades técnicas o motrices (por ejemplo, problemas para presionar botones, seleccionar opciones, manipular controladores)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Si respondió "Sí", indicar en qué momento ocurrió y describir.
Otro tipo de asistencia técnica requerida (opcional)	Indicar si necesitó ayuda particular del facilitador durante la experiencia y describir brevemente la asistencia proporcionada.

D. Observaciones descriptivas finales (opcional)

Complete este apartado solo si se identifican aspectos relevantes que deban ser reportados.

Nota. Esta guía fue utilizada para el registro cualitativo de la experiencia de los participantes durante el visionado de estímulos en RV y 2D. El instrumento se presenta en una versión reorganizada, manteniendo los criterios originales de observación. Además, se requieren futuras aplicaciones para avanzar hacia su generalización.

APÉNDICE 2

Instrumento: guía de entrevista semiestructurada

N.º	Formato de la experiencia	Pregunta de la entrevista
1	RV/2D	¿Cuáles fueron los escenarios que recuerda con mayor claridad? ¿Cuál le resultó más interesante y cuál menos? ¿A qué se debió?
2	RV/2D	En la obra en general, ¿qué elementos captaron más su atención: los visuales, los sonoros o los narrativos? ¿Por qué?
3	RV/2D	¿Hubo momentos en los que su atención se desvió o disminuyó respecto de lo que se estaba narrando? Si es así, ¿en qué partes ocurrió?
4	RV/2D	¿Cuánto tiempo percibió que duró la experiencia?
5	RV/2D	¿En algún momento los estímulos visuales o sonoros le resultaron abrumadores?
6	RV/2D	<p>¿En qué medida la experiencia le permitió sumergirse en la historia al punto de dejar de percibir el aula?</p> <p>Formule su respuesta en función de la siguiente escala:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nada (siempre fui consciente de que estaba en el aula). – Poco (hubo momentos de inmersión, pero sin perder conciencia del aula). – Bastante (en varios momentos me desconecté del aula). – Totalmente (me sumergí por completo en la historia).
7	RV/2D	¿Qué personajes identificó en la historia?
8	RV/2D	¿Percibió que asumía era algún personaje? En caso afirmativo, ¿qué personaje considera que era y qué elementos visuales, sonoros o narrativos sustentaron esa interpretación?
9	RV/2D	¿Sintió que ocupaba un rol protagónico o más bien pasivo? ¿Por qué?
10	RV/2D	<p>¿Qué tipo de relación socioafectiva sintió que tenía con los otros personajes?</p> <p>Si no queda claro: ¿qué elementos le hicieron interpretarlo de esa manera?</p>
11	RV/2D	¿La emoción o vínculo que sintió con los personajes se mantuvo constante o evolucionó a lo largo de la historia?
12	RV/2D	<p>¿Cuál considera que es la problemática central de la historia?</p> <p>¿En qué momento tomó mayor conciencia de ella?</p>
13	RV/2D	¿Cuál cree que es el mensaje principal de la obra? (repreguntar si es necesario para identificar la acción medioambiental).
14	RV/2D	¿La historia seguía una estructura tradicional (inicio, nudo y desenlace) o una estructura más experimental o sensorial? Si menciona puntos específicos: ¿podría resumirlos?
15	RV/2D	¿Hubo partes de la narrativa que le resultaron confusas o difíciles de seguir? ¿Cuáles?

16	RV/2D	En relación con sus conocimientos y emociones previas sobre la problemática, ¿la obra le aportó algo adicional, reforzó lo que ya sabía o no produjo cambios?
17	RV/2D	¿Qué movimientos realizó para que la historia avanzara?
18	RV/2D	¿Considera que esos movimientos tenían algún significado dentro de la historia? ¿Los percibió como relevantes?
19	RV	¿Qué tan intuitivo le resultó interactuar con el entorno o con los elementos interactivos?
20	RV	¿Sintió que la interactividad influyó en su nivel de atención hacia la historia?
21	RV/2D	¿Hubo algún momento en el que hubiera deseado mayor participación o interacción? ¿Por qué?
22	RV/2D	¿Qué emociones experimentó a lo largo de la historia?
23	RV/2D	¿Hubo un momento en el que sintió una conexión emocional más intensa? ¿Qué elementos (visuales, sonoros o narrativos) la provocaron?
24	RV/2D	Si hasta este punto no ha identificado emociones negativas, preguntar: ¿en algún momento sintió alguna emoción negativa?
25	RV/2D	Entre los elementos visuales, sonoros e interactivos, ¿cuáles considera que contribuyeron más a transmitir con claridad el mensaje?
26	RV/2D	¿Cómo evaluaría la claridad con la que la historia presentó la problemática que identificó? Formule su respuesta en función de la siguiente escala: <ul style="list-style-type: none"> – Nada clara (no comprendí la problemática o me resultó confusa en su totalidad). – Poco clara (identifiqué algunos aspectos, pero persistieron dudas o confusión). – Bastante clara (comprendí la problemática en general, aunque algunos elementos podrían haber sido más precisos). – Muy clara (comprendí plenamente la problemática; todos los aspectos fueron claros y sin generar dudas).
27	2D	Dado que vio una versión adaptada de un contenido originalmente en realidad virtual, ¿le gustaría volver a verlo con un visor de RV? (1 = no me interesa; 4 = sí, me gustaría verlo en realidad virtual) ¿Por qué?
28	RV/2D	¿Considera que la obra podría incentivar alguna decisión o acción orientada a un cambio de comportamiento proambiental? ¿Por qué?

Nota. Esta guía fue empleada para la exploración cualitativa de la experiencia de los participantes durante el visionado de estímulos en RV y 2D. El instrumento se presenta en una versión reorganizada y requiere futuras aplicaciones para avanzar hacia su generalización.

VIRALIZANDO LA OPINIÓN PÚBLICA: REVISIÓN EXPLORATORIA Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL DISCURSO DE LOS INFLUENCERS EN LA SALUD MENTAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

DRA. DOLORES RANDO-CUETO

<https://orcid.org/0000-0002-8512-5034>

Universidad de Málaga / Universidad Internacional de Valencia, España

lrandoquito@uma.es / dolores.rando@professor.universidadviu.com

DRA. CARMEN QUILES-SOLER

<https://orcid.org/0000-0002-8706-3180>

Universidad de Alicante, España

mc.quiles@ua.es

DRA. ANA IBÁÑEZ-HERNÁNDEZ

<https://orcid.org/0000-0002-0023-4232>

Universidad de Alicante, España

ana.ibanez@ua.es

Recibido: 1 de diciembre del 2025 / Aceptado: 16 de febrero del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8429>

RESUMEN. Los *influencers* se han convertido en líderes de opinión, principalmente en las redes sociales y entre los más jóvenes. Su autoridad se acentúa al tratar cuestiones de salud mental, ámbito en el que la difusión de contenidos no contrastados polariza la opinión pública y pone en riesgo la salud colectiva. Este estudio analiza, desde el enfoque de las relaciones públicas, cómo la comunidad científica aborda el impacto social de los *influencers* en materia de salud mental y examina las tendencias de investigación sobre esta temática. A través de una revisión exploratoria de la literatura científica y del análisis de más de un centenar de trabajos con VOSviewer, se identifican temáticas predominantes, autores influyentes y áreas geográficas con mayor producción investigadora. Asimismo, se realiza un análisis de contenido de una muestra seleccionada según los objetivos planteados. Los resultados muestran un crecimiento exponencial de esta línea de investigación en los últimos cinco años, resaltando el potencial de los *influencers* para modular decisiones, conductas y actitudes, principalmente entre la población joven, tanto de manera positiva como negativa, lo que conlleva riesgos sociales cuando se abordan temas relacionados con la salud mental y evidencia la urgencia de comprender y abordar, desde una perspectiva crítica, estas dinámicas sociales emergentes. Por

último, se subraya la dimensión ética de la comunicación y el rol mediador institucional que pueden ejercer las relaciones públicas, como actores clave para reorientar la difusión de contenidos e información en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE: análisis bibliométrico / salud mental / *influencers* / relaciones públicas / redes sociales

VIRALIZING PUBLIC OPINION: SCOPING REVIEW AND ANALYSIS OF THE IMPACT OF INFLUENCERS' DISCOURSE ON MENTAL HEALTH FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

ABSTRACT. Influencers have become opinion leaders, mainly on social media and especially among young people. Their authority is accentuated when dealing with mental health issues, where the dissemination of unverified content polarises public opinion and puts collective health at risk. This study analyses, from a Public Relations approach, how the scientific community deals with the social impact of influencers on mental health and examines research trends on this subject. Through a scoping review of the scientific literature and the analysis of more than a hundred works with VOSviewer, the predominant themes, influential authors and geographical areas with the greatest research production are identified. A content analysis is also carried out on a sample selected according to the objectives set. The results show an exponential growth of this line of research in the last five years, highlighting the potential of influencers to modulate decisions, behaviours and attitudes, mainly among the young population, both positively and negatively, something that entails social risks when addressing issues related to mental health, highlighting the urgency of understanding and addressing these emerging social dynamics from a critical perspective.

KEYWORDS: bibliometric analysis / mental health / influencers / public relations / social networks

VIRALIZANDO A OPINIÃO PÚBLICA: REVISÃO EXPLORATÓRIA E ANÁLISE DO IMPACTO DO DISCURSO DOS INFLUENCERS NA SAÚDE MENTAL A PARTIR DA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMO. Os influenciadores tornaram-se líderes de opinião, principalmente nas redes sociais e especialmente entre os mais jovens. A sua autoridade é acentuada quando se trata de questões de saúde mental, onde a divulgação de conteúdos não comprovados polariza a opinião pública e coloca em risco a saúde coletiva. Este estudo analisa, a partir da perspectiva das Relações Públicas, como a comunidade científica aborda o impacto social dos influenciadores em matéria de saúde mental e examina as

tendências de investigação sobre este tema. Através de uma revisão exploratória da literatura científica e da análise de mais de uma centena de trabalhos com o VOSviewer, são identificados temas predominantes, autores influentes e áreas geográficas com maior produção investigativa. Além disso, é realizada uma análise de conteúdo de uma amostra selecionada de acordo com os objetivos propostos. Os resultados mostram um crescimento exponencial desta linha de investigação nos últimos cinco anos, destacando o potencial dos influenciadores para modular decisões, comportamentos e atitudes, principalmente entre a população jovem, tanto de forma positiva como negativa, o que acarreta riscos sociais quando se abordam temas relacionados com a saúde mental, evidenciando a urgência de compreender e abordar estas dinâmicas sociais emergentes de uma perspectiva crítica.

PALAVRAS-CHAVE: análise bibliométrica / saúde mental / influenciadores / relações públicas / redes sociais

INTRODUCCIÓN

El 7 de febrero del 2024, el secretario general de las Naciones Unidas, António Guterres, señaló que el mundo se encontraba en una fase caracterizada por una alta complejidad, volatilidad e imprevisibilidad, lo que incrementaba el riesgo de conflictos a nivel global (como se cita en Agence France-Presse, 2024, párr. 3). El concepto de era del caos se utiliza para analizar la transformación de los flujos de información y la construcción de la opinión pública en un contexto marcado por la incertidumbre, los conflictos y la polarización social (Martins, 2024). Este escenario no se limita a la inestabilidad geopolítica o a la pérdida de legitimidad institucional, sino que incluye la intensificación de disputas discursivas y la disminución de referentes confiables, factores que afectan directamente la percepción de riesgos y la capacidad de coordinación social.

Desde un enfoque estructural, este orden social se caracteriza por tres procesos interrelacionados y medibles: fragmentación de la información, que dificulta la formación de consensos verificables; erosión de las estructuras tradicionales de autoridad, evaluable mediante indicadores de confianza institucional; y proliferación de discursos polarizados en entornos digitales, observable a través de análisis de redes y métricas de interacción. La bidireccionalidad de estos procesos afecta al tráfico de información, lo que configura actitudes y comportamientos colectivos.

En este contexto, los *influencers* digitales actúan como nodos estratégicos capaces de amplificar tanto información verificada como contenido no comprobado o sesgado (Ausat, 2023; Wardle & Derakhshan, 2017), cuyo impacto puede medirse mediante indicadores como el alcance, la tasa de interacción y la difusión de mensajes en cadenas comunicativas. Este patrón de influencia exige estrategias de comunicación y relaciones públicas que incorporen una perspectiva crítica, más allá del necesario monitoreo en tiempo real, el análisis de redes y la gestión de riesgos, con el objetivo de reducir efectos adversos sobre la salud pública y la confianza social (Ibáñez-Hernández & Carretón-Ballester, 2025).

La influencia de estos nuevos líderes de opinión se torna particularmente preocupante en ámbitos tan sensibles como la salud mental (Pretorius et al., 2022), especialmente entre las generaciones más jóvenes, lo que propicia un contexto caótico para la formación de opinión. La viralización de contenidos sanitarios no contrastados tiende a idealizar la salud, confunde a la ciudadanía y expone la salud pública a situaciones de incertidumbre, miedo, ansiedad, estrés y depresión (Kirkpatrick & Lee, 2022).

La saturación informativa y la inmediatez característica de las plataformas digitales han generado una fragmentación de la verdad que afecta directamente a la confianza y a la credibilidad de la comunicación procedente de los agentes informativos tradicionales (Blanco-Alfonso, 2020). La autoridad experta de entornos científicos, instituciones públicas y medios de comunicación ha ido perdiendo fuerza en el ecosistema digital actual (Reed & Reed, 2022). Así, estos prescriptores tradicionales se enfrentan a una

deslegitimación, desmitificación y descomposición de su discurso, que amenaza con romper el contrato social implícito entre esta autoridad experta, los propios estados y sus públicos.

En este escenario, la influencia ya no depende exclusivamente de los prescriptores formales, sino que se ve modulada por factores diversos como la conexión emocional y el sesgo de confirmación (Wolf & Schröder, 2024), la accesibilidad del emisor, las dinámicas de viralización e, incluso, de la influencia generada por la propia red a partir de los grupos de apoyo y de las conexiones establecidas en ella (McCosker, 2018). Los líderes de opinión convencionales necesitan ahora reconstruir una confianza erosionada para conectar nuevamente con la opinión ciudadana en los nuevos espacios virtuales (Reed & Reed, 2022).

Este cambio paradigmático sugiere que el estudio de la influencia en la opinión pública debe expandirse más allá de los modelos tradicionales de persuasión racional (Popova & Prokopenko, 2025), a fin de incorporar el análisis de fenómenos como la posverdad (Teruel-Rodríguez, 2023) y el impacto de los algoritmos en la priorización de contenidos emocionales sobre la evidencia científica (Zhakin & Mukan, 2025). Esto quiere decir que, a medida que aumentan las fuentes informativas en redes sociales, se incrementa exponencialmente la desinformación, la cual se propaga rápidamente y se viraliza a través de la interacción y de los comentarios (Knutson et al., 2024).

***Influencers* como referentes confiables en el ámbito de la salud**

Sin que exista consenso en la definición de la figura del *influencer*, sí se le reconoce una serie de rasgos que le representan, como el “carisma, la facilidad de comunicación y capacidad para influir en opiniones y estilos de vida” (González-Díaz et al., 2024, p. 2). El perfil de creador de contenido en el ámbito de la salud es plural: profesionales sanitarios, pacientes, asociaciones de pacientes, laboratorios farmacéuticos, sociedades científicas, entre otros (Ibáñez-Hernández & Carretón-Ballester, 2025; Martín García et al., 2024; Pérez Ordóñez & Castro-Martínez, 2022). Algunos son profesionales de la salud que están facultados para desarrollar una comunicación que favorezca la alfabetización sanitaria de la ciudadanía y promover campañas de prevención y promoción de la salud (García Rivero et al., 2021; Palacios López et al., 2024), aunque no son la mayoría (García García et al., 2025).

Pero no todos los *influencers* tienen la misma autoridad para abordar cuestiones sanitarias. En los últimos años han experimentado un aumento multiplicador y se han convertido en el espejo de personas que sufren alguna enfermedad (Mansilla Moreno et al., 2024), con quienes empatizan y se identifican, y acaban convirtiéndose en sus referentes confiables. Estos *influencers* representan una nueva forma de liderazgo de opinión que se nutre de la accesibilidad percibida por sus seguidores, lo que supone una sustitución de las estructuras jerárquicas clásicas de credibilidad y confianza en la información (Reed & Reed, 2022). Diversas instituciones y organizaciones son

conscientes de que la reiteración de un mensaje, a través de diversas fuentes consideradas de confianza, visibiliza un aparente consenso que multiplica su impacto en los nuevos espacios virtuales (Story Collective, 2024). Así, con más frecuencia, se observan estrategias multinivel para llegar a un mismo público a través de diferentes *influencers*, a fin de adaptar el discurso en un entorno cambiante y lograr un mayor alcance.

Un estudio de Pew Research Center (Stocking et al., 2024) reveló que las generaciones más jóvenes se informan, cada vez más, a través de *influencers* en redes sociales, en detrimento de los medios de comunicación convencionales, con flujos informativos más descentralizados y un discurso más informal, centrado en opiniones de terceros, cuya opinión cobra más relevancia que el propio hecho del que informan. Esta realidad informativa es similar en Europa, según el Eurobarómetro de Juventud 2024 (Parlamento Europeo, 2025).

La popular ley de *influencers*, basada en el Real Decreto 444/2024 del 30 de abril del 2024, regula la actividad e influencia de los creadores de contenido en redes sociales en España para proteger a la ciudadanía de los mensajes, opiniones y recomendaciones vertidos a través de estas plataformas. Sin embargo, esta norma únicamente afectó a un limitado grupo de *influencers* con alta facturación, un elevado número de seguidores y una frecuencia de publicación que dejaba fuera de toda vigilancia y control la actividad de la mayoría de *influencers* en redes sociales.

Salud mental como problema social emergente

La salud mental es una parte integral de la salud, que la Organización Mundial de la Salud (OMS, s. f.) define como un estado de bienestar psíquico con un valor intrínseco y esencial para las personas, y que viene condicionada por factores individuales, familiares, ambientales y estructurales. Además, afecta al desarrollo personal y a las relaciones sociales, ya que quienes padecen enfermedades mentales sufren también a menudo estigma y discriminación (OMS, s. f.).

La tendencia ascendente de las patologías asociadas a la salud mental es un reto ineludible del primer cuarto del s. XXI y se perfila como la principal causa de discapacidad en el 2030 (Comisión Europea, 2023). La ONU lleva tiempo alertando sobre el profundo impacto de las crisis superpuestas en la salud mental de las poblaciones. El estrés prolongado, derivado de la inestabilidad económica, las catástrofes naturales y las tensiones sociales, viene generando un deterioro de la salud mental que afecta no solo a individuos, sino también a la cohesión social y a la estabilidad política a escala global (Naciones Unidas, 2021).

Por su parte, las redes sociales favorecen el acceso al apoyo comunitario a quienes se enfrentan a problemas de salud mental (McCosker, 2018). La escasa alfabetización en esta materia y el fuerte estigma que rodea a las enfermedades mentales hace que los más jóvenes eviten pedir ayuda profesional y busquen en las redes sociales una alternativa cercana y efectiva para mejorar la comprensión sobre un problema que

los afecta. Así, los creadores de contenido especializados en salud mental podrían desempeñar un papel decisivo como *influencers* en la difusión de información y en la sensibilización sobre el tema (Pretorius et al., 2022), aunque, sin una vigilancia, el desorden informacional también podría lograr el efecto inverso.

Las relaciones públicas en el contexto de *influencers* y salud mental

La investigación en relaciones públicas ha estudiado históricamente los mecanismos de influencia en la formación de la opinión pública, conceptualizando procesos como la legitimación de mensajes, la gestión de relaciones con públicos estratégicos y la consolidación de la confianza en fuentes de información. De esta manera, desde los enfoques clásicos de Bernays (1923), sobre la cristalización de opiniones para la gestión corporativa y social (Ruiz-Mora, 2011), hasta los análisis actuales sobre la viralización de contenidos en entornos digitales, la disciplina ha enfatizado la necesidad de entender quién influye, cómo se construye la autoridad y qué estrategias permiten gestionar la percepción pública de manera responsable. En este marco, los *influencers* se presentan como nuevos prescriptores informales, cuya acción se ve facilitada por la fragmentación de la información y la disminución de la autoridad de los canales tradicionales, fenómeno descrito como una crisis de intermediación.

Estudios recientes muestran que los *influencers* actúan como nodos de transmisión de información que puede afectar la percepción de la salud y el bienestar mental de sus audiencias. Barquero Cabrero (2021) señala que las tecnologías digitales amplifican contenidos no verificados y teorías conspirativas, lo que genera efectos sobre la opinión pública y la percepción de riesgos sociales. Fisher (2024) identifica patrones en redes sociales en las que las comunidades interesadas en salud y *lifestyle* se conectan, mediante algoritmos, con contenidos extremos o desinformativos, lo que expone involuntariamente a los usuarios a mensajes que pueden impactar en su salud mental y modificar la confianza en fuentes legítimas.

METODOLOGÍA

Este estudio tiene como objetivo general explorar cómo la literatura científica aborda el impacto del discurso de los *influencers* sobre la salud mental, identificando tendencias de investigación y aportaciones relevantes. Dicho análisis se realizó desde la perspectiva de las relaciones públicas, atendiendo a cómo los estudios consideran a los *influencers* como actores relacionales, mediadores de confianza y líderes de opinión.

Como objetivos específicos se señalan los siguientes:

- OE1: examinar tendencias de investigación, evolución temporal, áreas geográficas con mayor producción científica, disciplinas sobresalientes y autores predominantes en la investigación sobre *influencers* y salud mental.

- OE2: analizar los principales ejes temáticos abordados en la comunidad científica mediante un análisis bibliométrico de coocurrencias.
- OE3: describir el peso de la figura del *influencer* en la literatura académica en términos de liderazgo de opinión, legitimidad y mediación relacional.

En el desarrollo metodológico de esta investigación destaca el estudio bibliométrico preliminar realizado en aras de explorar el estado de la cuestión y alcanzar los objetivos referidos, con el fin de enriquecer el marco teórico y conceptual que sustenta el estudio empírico y dibujar una panorámica actualizada de la producción científica en la materia. Esta revisión siguió el protocolo PRISMA ScR, recomendación específica para revisiones exploratorias o *scoping reviews* (Tricco et al., 2018), lo que permitió organizar el desarrollo de la búsqueda, selección y análisis de documentos en las fases de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión (Page et al., 2021).

Tras una revisión preliminar de la literatura científica, se sometieron a un análisis pormenorizado aquellos registros encontrados sobre la temática de estudio en el repositorio Web of Science (WoS Core Collection), propiedad de Clarivate Analytics, seleccionado por su relevancia y estándares de indexación. Como avalan diferentes autores (Martínez et al., 2015; Sánchez-Núñez et al., 2020), WoS es la colección de bases de datos de referencias bibliográficas científicas que ofrece la información de investigación más precisa y fiable, además de herramientas de análisis para procesarla.

La estrategia y proceso de búsqueda bibliométrica aparecen resumidos en la Figura 1 y en la Tabla 1, respectivamente. Aquí se recuperaron todos los registros hasta la fecha de extracción (23 de marzo del 2025) sin aplicar límite temporal anterior.

Tabla 1

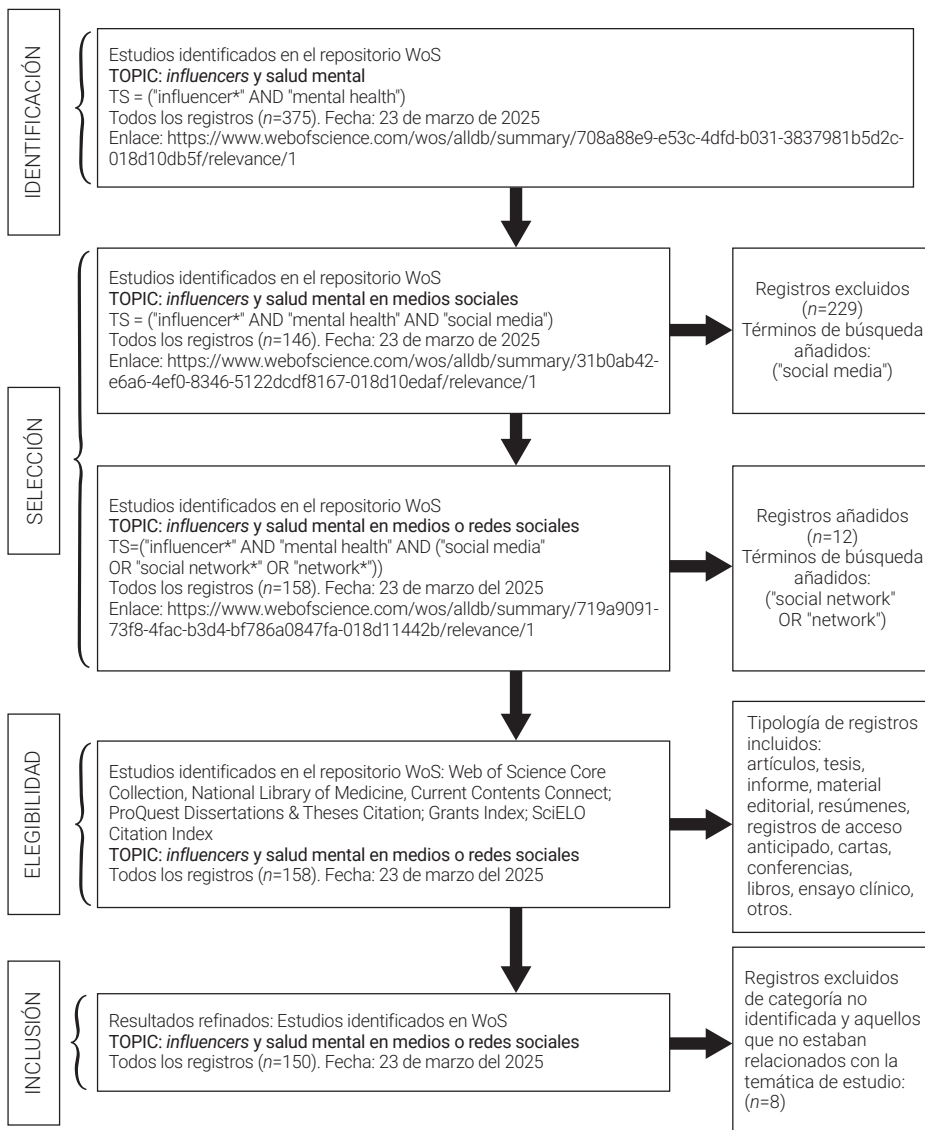
Resultado de la búsqueda realizada en Web of Science para el análisis bibliométrico

Fecha de búsqueda	Términos de búsqueda	Registros	Observaciones
23 de marzo del 2025	TS = ("influencer*" AND "mental health" AND ("social media" OR "social network*" OR "network*"))	Son extraídos de las bases de datos que recoge WoS: 158 (107, de la colección principal de WoS; 63, de MEDLINE; 55, de Current Contents Connect; 28 de ProQuest; 18, de Grants Index; 2, de ScELO Citation Index). Finalmente, se incluyen en el estudio 150 registros, tras los criterios de inclusión identificados en la Figura 1.	Se contemplaron diferentes nomenclaturas con las que se hace referencia en la comunidad científica a las redes sociales, así como los términos en sus versiones diferentes en cuanto al número (singular-plural). Se incluyó la totalidad de publicaciones hasta la fecha de extracción, sin aplicar ningún límite temporal anterior.

Nota. Elaboración propia a partir de los datos encontrados en WoS.

Figura 1

Flujograma de la búsqueda bibliográfica y el proceso de selección de registros



Nota. Elaboración propia a partir de los datos encontrados en WoS.

La construcción del corpus se realizó a partir de una búsqueda focalizada en estudios que explícitamente emplearon los términos *influencer* y *mental health*, de acuerdo con las bases de datos anglófonas indexadas, empleando el operador comodín (*) para agregar variaciones morfológicas de los términos seleccionados, con lo que se amplió

la recuperación de registros relevantes. Esta decisión metodológica, aunque coherente con los objetivos del estudio, introduce un sesgo terminológico y lingüístico que delimita el análisis a un subcampo específico de la investigación sobre comunicación digital y salud mental. Sin embargo, esta acotación no compromete la robustez del proceso metodológico ni resta solidez a los hallazgos obtenidos, que deben interpretarse dentro de los límites analíticos establecidos.

Se incluyeron artículos científicos publicados en inglés que contuvieran en el título, el resumen o las palabras clave los términos *influencer** y *mental health*, en un primer momento, a los que se añadieron, en diferentes fases (véase la Figura 1): *social media*, *social network** y *network**. Se excluyeron documentos duplicados, trabajos no centrados en salud mental o que abordaran la influencia digital sin referencia explícita a *influencers*. El proceso de cribado se realizó en dos fases (revisión de títulos/resúmenes y lectura completa), por dos investigadores independientes, a fin de resolver discrepancias mediante consenso.

A partir de las directrices que Chen (2017) describe para el análisis bibliométrico, junto con herramientas e indicadores cuantitativos y visuales, se planteó el diseño y los recursos utilizados en el desarrollo metodológico de este trabajo. Además, se realizó un análisis computacional manual de la información obtenida de los trabajos de investigación recogidos en WoS que incluye las bases de datos reflejadas en la Tabla 1.

Asimismo, se analizó la relación encontrada en el discurso de *influencers*, como dinamizadores de conductas, a través de redes sociales y la salud mental. Atendiendo a la evolución en el tiempo del número de publicaciones y su citación; tipología de la producción científica, autores más prolíficos, entidades y países donde se centra la mayor parte de la información, se obtuvieron resultados globales de los que se partió para un análisis en mayor profundidad mediante el *software* VOSviewer. Esta herramienta fue utilizada para extraer información acerca de redes bibliométricas establecidas en los índices de coocurrencia de autoría y afiliación, palabras clave de autores y países donde se recoge la mayor producción científica sobre la temática de estudio (Van Eck & Waltman, 2010).

Para obtener representaciones gráficas de dichos índices, se elaboraron *thesaurus* en los que se optó por la simplificación y limpieza de términos. Así, en los listados se aplicaron criterios de normalización y depuración. Se unificaron variantes ortográficas, eligiendo el inglés británico frente al americano cuando correspondía, y se homogeneizó el uso de singular o plural según la relevancia del término. Se consolidaron sinónimos, se resolvieron abreviaturas o acrónimos para evitar duplicidades y se eliminaron ítems genéricos o de escasa ocurrencia, aquellos que no aportaban información significativa. De este modo, las visualizaciones reflejaron relaciones más precisas entre los nodos de autoría, afiliación, palabras clave y países, a fin de garantizar que las redes fueran claras, coherentes y representativas de la producción científica sobre la temática estudiada.

Para complementar el análisis bibliométrico, se llevó a cabo un análisis cualitativo de contenido sobre una muestra intencional compuesta por los diez artículos más citados del corpus, según las métricas de Web of Science en el momento de la extracción, empleadas como indicador de influencia académica. Esta elección se asume como una estrategia operativa limitada, ya que no contempla otras posibles métricas de relevancia. No obstante, el análisis de los trabajos más influyentes permitió identificar las líneas de investigación más destacadas en torno al impacto del discurso digital de los *influencers* sobre salud mental en la opinión pública.

El procedimiento siguió las fases clásicas del análisis de contenido propuestas por Wimmer & Dominick (1996): selección de la muestra, definición de categorías analíticas, codificación y análisis interpretativo. Para ello, previamente, se definieron diferentes categorías analíticas que orientaron la codificación y la interpretación de los datos, como el rol atribuido al *influencer*; el tipo de impacto en la salud mental (positivo, negativo o ambivalente), los públicos predominantes y las implicaciones relacionales. La codificación se realizó de modo manual e independiente por dos investigadoras, resolviendo cualquier discrepancia mediante consenso, lo que permitió garantizar la coherencia y la fiabilidad del análisis.

RESULTADOS

El análisis computacional de la cartografía científica muestra registros de la evolución temporal de las publicaciones y citas (véase la Figura 2), donde se refleja un crecimiento exponencial de la presencia de trabajos científicos en la materia de estudio en los últimos cinco años. Si bien, el primer registro data del año 2000, este se trata de un trabajo que, aunque está relacionado con el objetivo de este análisis bibliométrico, se publica de manera aislada y no es hasta una década después cuando, de manera interrumpida, aparecen otras investigaciones en este sentido. De cualquier forma, no es hasta el año 2020 cuando el número de publicaciones supera las diez anuales, y es el 2024 el año con mayor número de registros (cercano al medio centenar).

En la Figura 2, la curva del número de citas a lo largo de los años, próxima al eje vertical del gráfico, muestra el creciente y actual interés entre los investigadores por la novedosa temática que ha irrumpido en este escenario.

En el informe de citación (Tabla 2), elaborado a partir de los primeros datos extraídos, se muestra cómo el número total de registros seleccionados (150) alcanza cerca de 700 citas, con una media de citas por trabajo de 4,35 y H-Index de 13, es decir, más de una docena de artículos han obtenido al menos 13 citas. En este sentido, hay que tener en cuenta el corto recorrido temporal de las publicaciones (últimos cinco años de manera estable).

Figura 2

Publicaciones y citación a lo largo de los años

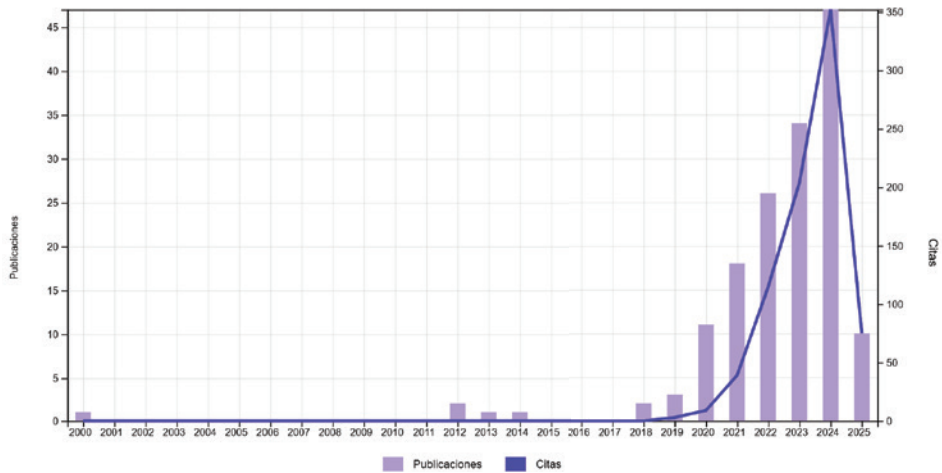


Tabla 2

Informe de citación

Fecha	23 de marzo del 2025
Publicaciones	150
Veces citado	653
Promedio de citas por registro	4.35
H-Index	13

Análisis de coocurrencia de palabras clave

Los términos registrados se analizaron en grupos o *clusters*, como redes bibliométricas, gracias a la representación gráfica del conjunto de nodos que proporciona VOSviewer, lo que permitió analizar la prevalencia en los trabajos y la interrelación entre términos (Figura 3).

En el caso del análisis de palabras clave, los conceptos más utilizados por los autores en sus trabajos e incluidos en la búsqueda bibliográfica (*influencers, mental health* o *social networks*) aparecen representados junto con otros que encabezan *clusters* claramente definidos, como *adolescence, Instagram, COVID-19* o *body image*. También llaman la atención grupos de términos que alertan por asociarse con conceptos vinculados con problemas sociales, tales como el *bullying* o la adicción al juego, especialmente entre los más jóvenes. Así, se refleja en la Tabla 3, en la que se representan los ocho principales grupos sobre los que se ha realizado la interpretación de los resultados.

Figura 3

Clusters de coocurrencia de palabras clave

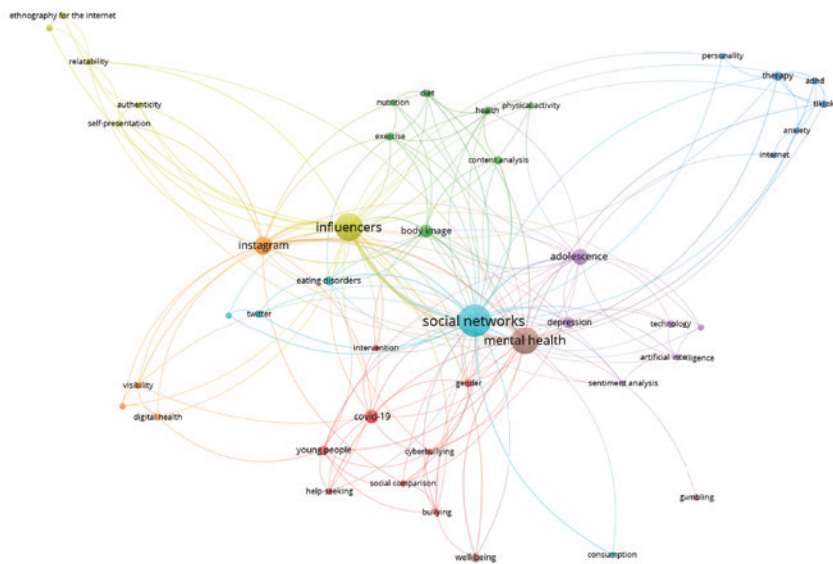


Tabla 3

Cocurrencia de clusters de palabras clave de autor

Clusters	Términos
1	bullying; COVID-19; ciberbullying; gender; help-seeking; intervention; social comparison; young people
2	body image; content analysis; diet; exercise; health; nutrition; physical activity
3	ADHD; anxiety; internet; personality; therapy; TikTok
4	authenticity; ethnography for the internet; influencers; reliability; self-presentation; teenage girls
5	adolescence; artificial intelligence; depression; sentiment analysis; social learning theory; technology
6	awareness; consumption; eating disorders; social networks; Twitter
7	digital health; Instagram; public health; visibility
8	gambling; mental health; well-being

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Vosviewer.

La primera agrupación de términos incluye COVID-19 y lo relaciona con el acoso virtual, la comparación social y la población joven, junto con el género y la búsqueda de ayuda. Cabe recordar la coincidencia en el tiempo de la pandemia causada por el coronavirus con el confinamiento de la población y el consiguiente mayor uso de internet.

En el caso del *cluster 2*, la terminología utilizada en la literatura científica está relacionada con el culto al cuerpo; mientras que en la agrupación 3 se hace referencia explícitamente a internet, concepto que se relaciona con trastornos que afectan a la salud mental, con la red social TikTok, además de con terapias y problemas de personalidad. Los *clusters 4 y 5*, en los que aparecen algunos de los términos con mayor fuerza de correlación, agrupan términos entre los que destacan *depression*, *sentiment análisis*, *authenticity* o *self-presentation*.

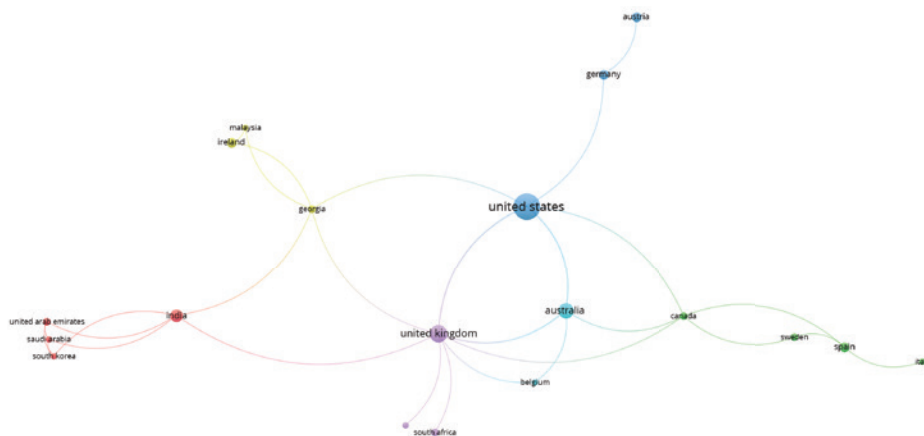
Otros trastornos de salud mental aparecen reflejados en el resto de agrupaciones, entre los que cabe destacar los desórdenes alimenticios o el juego (adicción al juego, de acuerdo con el contenido de registros encontrados).

Análisis de coocurrencia de países con mayor producción científica

Acerca de los países con mayor producción científica, destacan las áreas geográficas de Estados Unidos, Reino Unido, seguidas de Australia y la India (Figura 4).

Figura 4

Mapa de coocurrencia de países con mayor producción científica



Análisis de contenido

En el estudio de contenido de los artículos más influyentes, no se observan interrelaciones en la producción científica por autores, ni relaciones destacables entre sus afiliaciones. Solo un autor cuenta con ocho trabajos publicados, mientras que el número de publicaciones del resto es menor de cuatro. Sí se destacan en el estudio aquellos trabajos con mayor número de citas (más de veinte) y repercusión en la literatura científica (Tabla 4).

Tabla 4

Trabajos publicados con más de veinte citas

Autoría/año	Registros (acceso el 23 de marzo del 2025)	Publicaciones	Citas
Lupton (2021)	Young People's Use of Digital Health Technologies in the Global North: Narrative Review doi: https://doi.org/10.2196/18286	Journal of Medical Internet Research	90
Hoffner & Bond (2022)	Parasocial Relationships, Social Media, & Well-Being doi: https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306	Current opinion in Psychology	74
McCosker (2018)	Engaging Mental Health Online: Insights from Beyondblue's Forum Influencers doi: https://doi.org/10.1177/1461444818784303	New Media & Society	51
Pretorius et al. (2022)	Mental Health Professionals as Influencers on TikTok and Instagram: What Role do They Play in Mental Health Literacy and Help-Seeking? doi: https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591	Internet interventions- The application of information technology in mental and behavioural health	35
Pilař et al. (2021)	Healthy Food on Instagram Social Network: Vegan, Homemade and Clean Eating doi: https://doi.org/10.3390/nu13061991	Nutrients	30
Caner et al. (2022)	The Contribution of Social Media Addiction to Adolescent LIFE: Social Appearance Anxiety doi: https://doi.org/10.1007/s12144-022-03280-y	Current Psychology	26
Kirkpatrick & Lee (2022)	Comparisons to Picture-Perfect Motherhood: How Instagram's Idealized Portrayals of Motherhood Affect New Mothers' Well-Being doi: https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417	Computers in human behavior	24
Burke et al. (2022)	Botanical Boom: A New Opportunity to Promote the Public Appreciation of Botany doi: https://doi.org/10.1002/ppp3.10257	Plants People Planet	23
Pretorius & Coyle (2021)	COVID-19: Impact on United Kingdom Horse Owners doi: https://doi.org/10.3389/fdgth.2021.763876	Frontiers in digital health	22
Ahrens et al. (2022)	A Longitudinal and Comparative Content Analysis of Instagram Fitness Posts doi: https://doi.org/10.3390/ijerph19116845	International Journal of Environmental Research and Public Health	20

Del contenido de los artículos que se recogen en la Tabla 4, se extrae una nube de palabras en la que —junto con los términos *salud* o *salud mental*, *medios de comunicación* y *medios sociales* (Instagram y TikTok) e *influencers*— vuelven a repetirse con mayor prevalencia términos ya reflejados en el análisis de coocurrencia, aquellos relacionados con la juventud, la relevancia del físico, el impacto de la pandemia, entre otros aspectos negativos relacionados con la salud mental (Figura 5).

o *influencer* botánico, dado el *boom* experimentado por los más jóvenes en la última década y el interés creciente por temas relacionados con el cuidado de las plantas y su beneficio para el bienestar emocional.

La psicología es el área de investigación en la que se incluye la mayor parte de los trabajos analizados, seguida de la informática, las ciencias del comportamiento y la comunicación. En la Figura 6, se representan las categorías con mayor número de publicaciones, aquellas a las que se les han reconocido más de diez registros en WoS.

Figura 6

Áreas temáticas más prevalentes



Más allá de las temáticas dominantes identificadas, el análisis revela ausencias significativas en la literatura científica. Destaca la escasa atención a marcos regulatorios, a la ética de la intermediación comunicativa y al papel estructural de las relaciones públicas como disciplina mediadora entre *influencers*, instituciones sanitarias y públicos. Asimismo, son limitados los estudios que abordan alianzas estratégicas entre organismos de salud pública e *influencers* desde una perspectiva relacional, lo que evidencia un campo de investigación aún incipiente y con amplio margen de desarrollo teórico.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Estos resultados han permitido explorar el abordaje de la producción científica en torno al impacto del discurso de los *influencers* sobre la salud mental desde una perspectiva relacional, lo que evidencia el interés de la comunidad científica en torno al objeto de estudio. Los trabajos analizados describen una tendencia ascendente y continuada en la investigación sobre el discurso digital de los *influencers* en torno a la salud mental

(OE1). Asimismo, los trabajos analizados estudian la figura del *influencer* en cuestiones relacionadas con la salud mental, lo que evidencia el interés de la comunidad científica, a través del incremento en el número de citas, en el periodo, con un especial crecimiento en los últimos cinco años, tras la pandemia de COVID-19. La literatura académica se localiza en áreas geográficamente dispersas que tienen en común la lengua inglesa, lo que podría venir condicionado por la base de datos utilizada.

Los principales ejes temáticos (OE2) se extrajeron de los *clusters* obtenidos en el análisis de coocurrencias, en el que los términos *influencers*, *mental health*, *social networks*, *adolescence*, *Instagram*, *COVID-19* o *body image* acumulan el mayor peso relacional. Esto evidencia una clara preocupación por el objeto de estudio y una necesidad de profundizar en los vínculos que se establecen cuando coinciden las redes sociales y la salud mental en edades tempranas, especialmente en un público tan permeable, como son los niños y los adolescentes. Por lo tanto, estos públicos exigen más protección ya que utilizan las redes sociales como su principal fuente de información, lo que incrementa su permeabilidad y vulnerabilidad ante los desórdenes informativos y las manipulaciones (Stocking et al., 2024). Estas realidades generan frustración, ansiedad y trastornos mentales que empeoran ante la complejidad global imperante, por lo que se hace necesario contar con fuentes confiables para descifrar la información y tomar decisiones orientadas a mejorar la salud mental (Lupton, 2021).

Los hallazgos obtenidos refuerzan la idea de que los jóvenes buscan autoayuda en redes sociales para mejorar su salud mental (Pretorius et al., 2022; Pretorius & Coyle, 2021), aunque la gratuidad de la información o el anonimato del canal podrían ser factores determinantes de esta elección. Esto enlaza con las teorías de Fisher (2024) sobre el riesgo adicional al que se exponen estos colectivos en redes sociales que, en su preocupación por su salud mental, acaban siendo objeto de manipulación y polarización social (García García et al., 2025).

Destaca la atención de la academia a problemas de salud mental relacionados con el culto al cuerpo y los trastornos de la alimentación, especialmente entre mujeres. También se constata el interés científico por estudiar los problemas mentales derivados del *bullying* (Albert et al., 2024; Sarwatay, 2025), las ludopatías (Håkansson et al., 2020) o la autoexigencia ante los patrones de comportamiento idealizados por *influencers* en torno a la maternidad (Kirkpatrick & Lee, 2022).

En respuesta al OE3, el análisis realizado constata la creciente atención de la comunidad académica a la figura del *influencer* en un tema tan delicado como es la salud mental. Así lo evidencian los resultados de este estudio, que ponen de manifiesto que, en plena crisis de confianza de la autoridad experta (Blanco Alfonso, 2020; Reed & Reed, 2022), estos *influencers* vienen a reemplazar, si no a cuestionar, el liderazgo de los antiguos referentes formales y se erigen como modeladores de opinión y conductas en esta sociedad digital. Se convierten en referentes de opinión ante sus seguidores,

con autoridad y cercanía suficiente como para desarrollar patrones de comportamiento que pueden comprometer su propia salud, pero también la salud colectiva (Ibáñez-Hernández & Carretón-Ballester, 2025). Siguiendo a Pretorius et al. (2022), el bienestar mental es un requisito a la hora de tomar decisiones informadas en la sociedad actual; en este sentido, los *influencers* acreditados en salud mental podrían ser un medio adecuado para lograrlo.

Estos hallazgos permiten concluir que la confusión y la irrealidad que los ecos en las redes sociales plantean a la sociedad, en un universo idealizado en el que resulta difícil contrastar la información presentada como realidad, genera ansiedad y frustración entre los seguidores de perfiles influyentes. Asimismo, en el actual escenario de saturación informativa y desapego social ante las fuentes confiables tradicionales, resulta imperativo desarrollar estrategias para fomentar la alfabetización mediática y el pensamiento crítico en un entorno caracterizado por la multiplicidad de voces y la complejidad informativa (Story Collective, 2024).

Paralelamente, se evidencia que los medios digitales y las comunidades creadas a partir de las redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram, juegan un papel decisivo en la diseminación de la información sobre salud mental, espacio en el que los jóvenes buscan respuestas y autoayuda. Organizaciones e instituciones sanitarias deberían considerar estos canales e implicar a *influencers* confiables y autorizados en sus estrategias comunicativas, a fin de establecer mensajes claros, accesibles y empáticos que conecten con los segmentos más jóvenes de población.

Esto exige adaptar el discurso a los nuevos canales y forjar alianzas entre voces influyentes y autorizadas en las redes sociales para transmitir confianza mediante una información precisa que ayude a manejar el estrés, la ansiedad o el aislamiento social, y guíe a la población en general y a los públicos afectados hacia recursos confiables de apoyo sanitario.

Por otra parte, se constata la unanimidad de la academia a la hora de reclamar más investigación sobre esta cuestión debido a su novedad, trascendencia social y proyección de crecimiento en los próximos años de estas patologías, en el contexto de los desórdenes y tensiones globales a los que está sometida la humanidad. Los datos obtenidos demuestran la urgencia de comprender y abordar, desde una perspectiva crítica, estas dinámicas sociales emergentes y es desde el campo de las relaciones públicas desde donde pueden reconducirse la influencia y utilizarse para reducir el estigma asociado a la salud mental.

Así, y partiendo de la teoría del bien común, y de la necesaria cooperación de las partes interesadas en la resolución de problemas sociales (Argandoña, 1998), las relaciones públicas podrían considerarse una disciplina atenuante del caos, desde un enfoque profesional ético y sensible a los intereses de sus públicos. Esta práctica relacional cobra relevancia en este mundo hiperconectado en el que las fuerzas no son

simétricas y existen sectores poblacionales especialmente vulnerables, lo que apela al tradicional rol de las relaciones públicas de intervenir en el conflicto y potenciar la cohesión social. Esto implica estrategias comunicativas que promuevan el bienestar mental y ofrezcan orientación sanitaria en tiempos difíciles, especialmente dirigidas a los públicos más vulnerables.

En este sentido, y desde la perspectiva de las relaciones públicas, se concluye que la confiabilidad del *influencer* en salud mental no puede reducirse a métricas de visibilidad o *engagement*, sino que debe entenderse como una construcción relacional basada en la legitimidad percibida, la transparencia del discurso, la coherencia ética y la alineación con fuentes expertas. Por su parte, las instituciones públicas y organizaciones sanitarias tienen la responsabilidad de asumir un rol activo como mediadores estratégicos, para lo cual deben establecerse criterios de colaboración, supervisión y corresponsabilidad comunicativa que minimicen riesgos reputacionales y sociales. Bajo esta premisa, y de acuerdo con los resultados obtenidos, las relaciones públicas podrían considerarse un ámbito con potencial para articular alianzas éticas, fomentar la alfabetización mediática y reconducir la influencia digital hacia objetivos de bienestar colectivo.

No obstante, el estudio queda limitado por la propia conceptualización de la denominada *era del caos*, un marco teórico dinámico y en evolución, al igual que por el nuevo rol de los *influencers* en la configuración de la opinión pública contemporánea. Esta naturaleza cambiante exige enfoques interdisciplinarios que integren perspectivas técnicas, sociológicas, sanitarias y comunicativo-relacionales. Futuras investigaciones podrían ampliar este análisis mediante estudios longitudinales sobre la opinión pública o bien replicando este diseño en otras bases de datos y contextos lingüísticos, con el fin de contrastar resultados y profundizar en las implicaciones de esta reconfiguración del ecosistema informativo para la toma de decisiones seguras sobre la salud mental y para propiciar mayor cohesión social y empatía en este ámbito.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existen conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, A. I. H. y C. Q. S.; curación de datos, D. R. C.; análisis de datos, C. Q. S.; investigación, A. I. H., C. Q. S., y D. R. C.; metodología, D. R. C. y A. I. H.; supervisión, C. Q. S. y A. I. H.; visualización, C. Q. S. y D. R. C.; escritura (preparación del borrador original), A. I. H.; escritura (revisión), A. I. H., C. Q. S. y D. R. C.; conclusiones y discusión, A. I. H., C. Q. S. y D. R. C.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

No contó con apoyo financiero.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

No.

REFERENCIAS

- Agence France-Presse. (2024, 7 de febrero). "Nuestro mundo ha entrado en una era de caos", alerta el jefe de la ONU. France 24. <https://tinyurl.com/2aunf5dh>
- Ahrens, J., Brennan, F., Eaglesham, S., Buelo, A., Laird, Y., Manner, J., Newman, E., & Sharpe, H. (2022). A longitudinal and comparative content analysis of Instagram fitness posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6845. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116845>
- Albert, S. L., Massar, R. E., Cassidy, O., Fennelly, K., Jay, M., Massey, P. M., & Bragg, M. A. (2024). Body positivity, physical health, and emotional well-being discourse on social media: Content analysis of Lizzo's Instagram. *JMIR Formative Research*, 8, e60541. <https://doi.org/10.2196/60541>
- Argandoña, A. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. Universidad de Navarra. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Ausat, A. M. A. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives*, 1(1), 35-44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Barquero Cabrero, J. D. (2021). *Relaciones públicas empresariales. «Business P. R. Funnel». Cómo persuadir a los públicos en la sociedad de la información* [Tesis de doctorado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional Universitat Oberta de Catalunya. <https://hdl.handle.net/10609/143728>
- Bernays, E. L. (1923). *Crystalizing Public Opinion*. Livering Publishing Corporation-Publishers New York. <https://tinyurl.com/4j6jh7ck>
- Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- Burke, R., Sherwood, O. L., Clune, S., Carroll, R., McCabe, P. F., Kane, A., & Kacprzyk, J. (2022). Botanical boom: A new opportunity to promote the public appreciation of botany. *Plants, People, Planet*, 4(4), 326-334. <https://doi.org/10.1002/ppp3.10257>

- Caner, N., Efe, Y. S., & Başdaş, Ö. (2022). The contribution of social media addiction to adolescent LIFE: Social appearance anxiety. *Current Psychology*, *41*(12), 8424-8433. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03280-y>
- Chen, C. (2017). Science mapping: A systematic review of the literature. *Journal of Data and Information Science*, *2*(2), 1-40. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/jdis-2017-0006/html>
- Comisión Europea. (2023) *El enfoque global de la UE en materia de salud mental*. https://health.ec.europa.eu/non-communicable-diseases/mental-health_es
- Fisher, M. (2024). *Las redes del caos. La historia secreta de cómo las redes sociales empobrecen la mente y erosionan el mundo*. Península.
- García García, A., Azcona Villoria, L., & Martín García, N. (2025). Evaluation of the performance of health influencers' profiles and their perception and impact among young people. *Vivat Academia*, *158*, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1590>
- García Rivero, A., Carbonell-Curralo, E. G., Magán-Álvarez, A., & Barberá-González, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, *11*, 19-57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- González-Díaz, C., Quiles-Soler, C., & Quintas-Froufe, N. (2024). The figure of the influencer under scrutiny: Highly exposed, poorly regulated. *Frontiers in Communication*, *9*, 1454543. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1454543>
- Håkansson, A., Entezarjou, A., Kenttä, G., Fernández-Aranda, F., Jiménez-Murcia, S., & Gunnarsson, B. (2020). Problem gambling in the fitness world—A general population web survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(4), 1342. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041342>
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, *45*, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Ibáñez-Hernández, A., & Carretón-Ballester, C. (2025). La visibilidad de la epilepsia en Instagram: el rol de los 'influencers' como creadores de contenido en salud. *index.Comunicación*, *15*(2), 83-108. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Lavis>
- Kirkpatrick, C. E., & Lee, S. (2022). Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being. *Computers in Human Behavior*, *137*, 107417. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417>

- Knutson, B., Hsu, T. W., Ko, M., & Tsai, J. L. (2024). News source bias and sentiment on social media. *PLOS ONE*, 19(10), e0305148. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305148>
- Lupton, D. (2021). Young people's use of digital health technologies in the global north: *Narrative Review*. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e18286. <https://doi.org/10.2196/18286>
- Mansilla Moreno, M. P., Parejo Cuéllar, M., & De Casas Moreno, P. (2024). Instagram, the tool of e-patients with multiple sclerosis. *index.comunicación*, 14(1), 207-227. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Instag>
- Martín García, A., Buitrago, Á., & Martínez-Sanz, R. (2024). Mi día a día con una ostomía: el rol del paciente *influencer* en Instagram. *Contratexto*, 41. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6851>
- Martínez, M. A., Herrera, M., Contreras, E., Ruíz, A., & Herrera-Viedma, E. (2015). Characterizing highly cited papers in social work through H-Classics. *Scientometrics*, 102, 1713-1729. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1460-y>
- Martins, C. E. (2024). Caos e nova temporalidade do sistema-mundo contemporâneo. *Cadernos Metrópole*, 26(59), 355-376. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2024-5916>
- McCosker, A. (2018). Engaging mental health online: Insights from beyondblue 's forum influencers. *New Media & Society*, 20(12), 4748-4764. <https://doi.org/10.1177/1461444818784303>
- Naciones Unidas. (2021). *Governments must prioritize mental health, secretary-general tells global summit, underscoring two thirds of people in developing countries receive no treatment*. <https://press.un.org/en/2021/sgsm20952.doc.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (s. f.). *Salud mental*. https://www.who.int/es/health-topics/mental-health#tab=tab_1
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Larissa Shamseer, L., Tetzlaff, J. M, Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Palacios López, M., Blanco González, P., & Bonete Vizcaíno, F. (2024). *Influencers pediátricos en Instagram: divulgación sanitaria y promoción de la salud infantil*. *Vivat Academia*, (157), 1-27. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1522>

- Parlamento Europeo. (2025). *Eurobarómetro Flash 375: juventud europea: participación en la vida democrática*. https://data.europa.eu/data/datasets/s1119_375?locale=es
- Pérez Ordóñez, C., & Castro-Martínez, A. (2022). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los *microinfluencers* en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Pilař, L., Stanislavská, L. K., Kvasnička, R., Hartman, R., & Tichá, I. (2021). Healthy food on Instagram social network: Vegan, homemade and clean eating. *Nutrients*, 13(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/nu13061991>
- Popova, N., & Prokopenko, V. (2025). Reconceptualizing propaganda: The shift from rhetoric of persuasion to algorithmic construction of reality. *The Journal of v. N. Karazin Kharkiv National University, Series "The Theory of Culture and Philosophy of Science"*, (71), 15-24. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-02>
- Pretorius, C., & Coyle, D. (2021). Young people's use of digital tools to support their mental health during Covid-19 restrictions. *Frontiers in Digital Health*, 3, 763876. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2021.763876>
- Pretorius, C., McCashin, D., & Coyle, D. (2022). Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking? *Internet Interventions*, 30, 100591. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591>
- Real Decreto 444/2024. Por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. 1 de mayo del 2024. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>
- Reed, C., & Reed, M. (2022). Expert authority in crisis: Making authority real through struggle. *Organization Theory*, 3(4), 26317877221131587. <https://doi.org/10.1177/26317877221131587>
- Ruiz-Mora, I. (2011). Cristalizando la opinión pública, de Edward I. Bernays. *Razón y palabra*, (75). <https://tinyurl.com/3cwm3ujk>
- Sánchez-Núñez, P., de las Heras-Pedrosa, C., & Peláez, J. I. (2020). Opinion mining and sentiment analysis in marketing communications: A science mapping analysis in Web of Science (1998-2018). *Social Sciences*, 9(3), 23. <https://doi.org/10.3390/socsci9030023>
- Sarwatay, D. (2025). Kidfluencers in India: Commodification, consumption, and perpetuation of dominant culture. *Social Media + Society*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/20563051251356169>

- Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K. E., Widjaya, R., Tomasik, E., & Liedke, J. (2024, 18 de noviembre). *America's news influencers. The creators and consumers in the world of news and information on social media*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
- Story Collective. (2024). *The power of influencer networks in shaping public opinion—And lessons for brands*. <https://www.storycollective.ai/post/the-power-of-influencer-networks-in-shaping-public-opinion-and-lessons-for-brands>
- Teruel-Rodriguez, L. (2023). Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garrity, C., ... Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467-473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. J. M. Bosch.
- Wolf, I., & Schröder, T. (2024). The critical role of emotional communication for motivated reasoning. *Scientific Reports*, 14(1), Artículo 31681. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-81605-6>
- Zhakin, S., & Mukan, N. (2025). Digital technologies and the reformatting of values in the post-truth era. *Bulletin of the Karaganda University History. Philosophy Series*, 2(118), 241-247. <https://doi.org/10.31489/2025hph2/241-247>

DEL PERIODISMO DEPORTIVO AL ESPECTÁCULO DIGITAL: PLATAFORMIZACIÓN, ALGORITMOS E INFOENTRETENIMIENTO EN EL PERÚ ACTUAL

DR. ALONSO PAHUACHO PORTELLA
<https://orcid.org/0000-0001-8783-7978>
Pontificia Universidad Católica del Perú
apahuacho@pucp.pe

Recibido: 14 de octubre del 2025 / Aceptado: 26 de febrero del 2026
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8618>

RESUMEN. Este ensayo analiza la transformación del periodismo deportivo peruano en el contexto de la plataformaización de la comunicación digital, marcada por el predominio del infoentretenimiento y la lógica algorítmica. Con base en la literatura reciente en comunicación digital, se plantea que el ecosistema actual favorece la visibilidad y la emocionalidad frente al rigor periodístico. La noción de periodismo profesional se emplea aquí, en un sentido socioprofesional, para referirse a prácticas asociadas a rutinas, normas éticas y formas de legitimación propias del campo periodístico, y no como una valoración normativa frente a otras formas de producción de contenido deportivo. Se examina cómo plataformas como YouTube han reconfigurado las rutinas, formatos y estilos discursivos de los creadores de contenido deportivo en Perú, al consolidar un modelo basado en la viralización, la provocación y la espectacularización del debate. El ensayo propone el concepto de brutalidad periodística como una gramática algorítmica que desplaza la función mediadora del periodista hacia roles híbridos entre *influencer*, animador y opinólogo. Se argumenta que esta transformación responde a una cultura digital en la que la noticia se convierte en una *performance* y el dato cede ante la emoción. Finalmente, se plantea la necesidad de modelos híbridos de formación crítica y de observación ciudadana que resistan la precarización simbólica del oficio sin desconocer las condiciones del entorno digital.

PALABRAS CLAVE: plataformaización / infoentretenimiento / periodismo deportivo / algoritmos / cultura digital

FROM SPORTS JOURNALISM TO DIGITAL SPECTACLE: PLATFORMIZATION, ALGORITHMS, AND INFOTAINMENT IN CONTEMPORARY PERU

ABSTRACT. This essay analyzes the transformation of Peruvian sports journalism within the broader context of digital communication platformization, characterized by

the predominance of infotainment and algorithmic logic. Drawing on recent scholarship in digital communication studies, it argues that the current media ecosystem privileges visibility and emotional engagement over journalistic rigor. The notion of professional journalism is employed here in a socioprofessional sense, referring to practices historically associated with routines, ethical standards, and forms of legitimacy within the journalistic field, rather than as a normative judgment against other forms of sports content production. The study examines how platforms such as YouTube have reconfigured the routines, formats, and discursive styles of sports content creators in Peru, consolidating a model based on virality, provocation, and the spectacularization of debate. The essay proposes the concept of “journalistic brutality” as an algorithmic grammar that shifts the journalist’s mediating role toward hybrid positions blending influencer, entertainer, and opinion-maker functions. This transformation is understood as part of a digital culture in which news becomes performance and data yields to emotion. Finally, the article calls for hybrid models of critical training and civic oversight capable of resisting the symbolic precarization of the profession without disregarding the structural conditions of the digital environment.

KEYWORDS: platformization / infotainment / sports journalism / algorithms / digital culture

DO JORNALISMO ESPORTIVO AO ESPETÁCULO DIGITAL: PLATAFORMIZAÇÃO, ALGORITMOS E INFOENTRETENIMENTO NO PERU CONTEMPORÂNEO

RESUMO. Este ensaio analisa a transformação do jornalismo esportivo peruano no contexto da plataformização da comunicação digital, marcada pelo predomínio do infoentretenimento e da lógica algorítmica. Com base em estudos recentes em comunicação digital, argumenta-se que o ecossistema midiático contemporâneo privilegia a visibilidade e o engajamento emocional em detrimento do rigor jornalístico. A noção de jornalismo profissional é empregada aqui em sentido socioprofissional, referindo-se a práticas historicamente associadas a rotinas, normas éticas e formas de legitimação próprias do campo jornalístico, e não como um juízo normativo em relação a outras formas de produção de conteúdo esportivo. Examina-se como plataformas como o YouTube têm reconfigurado rotinas, formatos e estilos discursivos de criadores de conteúdo esportivo no Peru, consolidando um modelo baseado na viralização, na provocação e na espetacularização do debate. O ensaio propõe o conceito de “brutalidade jornalística” como uma gramática algorítmica que desloca a função mediadora do jornalista para posições híbridas entre influenciador, animador e formador de opinião. Argumenta-se que essa transformação se insere em uma cultura digital na qual a notícia se converte em performance e o dado cede lugar à emoção. Por fim, defende-se a

A. Pahuacho

necessidade de modelos híbridos de formação crítica e observação cidadã capazes de resistir à precarização simbólica da profissão sem desconsiderar as condições estruturais do ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: plataforma / infoentretenimento / jornalismo esportivo / algoritmos / cultura digital

El periodismo profesional atraviesa una de sus etapas más críticas desde que asumió su rol institucional moderno. La pérdida de credibilidad en las grandes cabeceras, la caída sostenida del tiraje impreso, el envejecimiento de la audiencia televisiva y la precarización laboral de las redacciones configuran un escenario de crisis prolongada. Schudson (2003) ha señalado que el periodismo no constituye una función natural de la democracia, sino una construcción histórica, cuya legitimidad depende de un equilibrio delicado entre autonomía profesional, credibilidad pública y sostenibilidad económica. Ese equilibrio muestra hoy signos evidentes de fractura. A juicio de McNair (1998), esta erosión institucional refleja un desplazamiento del periodismo desde el cuarto poder hacia una actividad simbólica más difusa, donde las jerarquías informativas se diluyen en la lógica mercantil. La irrupción de medios alternativos, proyectos de *videopodcast* y creadores de contenido ha reconfigurado los equilibrios de visibilidad, influencia y *engagement* en el ecosistema deportivo peruano, en línea con tendencias documentadas en estudios recientes sobre consumo informativo digital. La emergencia de estas propuestas ocurre en un momento en que los periodistas ya no “responden al interés público, sino al mercado de la atención” (Rosen, 1999, p. 127). En ese tránsito, el periodista deja de ser un mediador experto y pasa a ser, como advierte Gillan (2011), una figura pública atrapada en una lógica de *performance*.

Este artículo adopta la forma de un ensayo teórico centrado en la problematización conceptual y cultural de las transformaciones del periodismo deportivo en el contexto de la plataformización. El análisis se sitúa en el caso peruano y atiende a sus particularidades históricas, mediáticas y profesionales, en diálogo con debates internacionales de los estudios de comunicación. El texto no pretende ofrecer un estudio empírico exhaustivo, sino proponer una interpretación crítica de las mutaciones simbólicas y discursivas que afectan al campo deportivo en el entorno digital contemporáneo.

En este marco, el paso del ecosistema mediático tradicional al entorno digital no se limita a una evolución técnica o de soporte, sino que implica una reconfiguración profunda de las lógicas de producción, circulación y consumo de la información. En la sociedad de plataformas, el algoritmo ha sustituido al editor humano como principal filtro de relevancia (Van Dijck et al., 2018). Gillan (2011) afirma que “el criterio de éxito ya no es la precisión, sino el *engagement* medido en métricas” (p. 62), lo cual desmantela los antiguos pilares éticos del oficio. En un contexto donde las jerarquías editoriales han sido reemplazadas por lógicas virales, los medios recurren cada vez más a lo emocional, lo inmediato y lo espectacular. Carey anticipó este fenómeno al describir la transición del periodismo de “una forma de ritual comunicativo hacia una forma de consumo cultural acelerado” (2009, p. 18). La convergencia entre plataformas, métricas y crisis financiera genera un tipo de contenido moldeado no por criterios periodísticos, sino por su capacidad de circulación y monetización. En este entorno, la lógica algorítmica no solo prioriza temas, sino que también construye los géneros discursivos, lo que favorece formatos breves, impactantes y polarizantes.

En este nuevo ecosistema, la llamada brutalidad periodística no representa un exceso ni una patología, sino una estrategia funcional de visibilidad inscrita en la arquitectura algorítmica. Lovink (2019) advierte que el diseño de las plataformas promueve una lógica de nihilismo afectivo, donde la sobreexposición, el conflicto y la emocionalidad reciben mayor circulación. Esta dinámica no responde a decisiones editoriales individuales, sino a transformaciones estructurales del campo: el periodista deja de operar como custodio exclusivo de los hechos y asume el rol de productor de contenido. Rosen (1999) describe esta metamorfosis como un proceso en el cual el “rol del periodista se confunde con el del *influencer*” (p. 132). En este marco, la espectacularización adquiere un carácter estructural. Así, el periodista deportivo peruano no solo se adapta a la demanda de espectáculo, sino que también incorpora sus códigos como parte del ejercicio cotidiano: la exageración, el escándalo, la burla y el desplazamiento hacia la confrontación pública son ahora prácticas normalizadas. Este proceso de reconfiguración profesional, lejos de ser anecdótico, puede interpretarse como expresión de tensiones culturales más amplias del ecosistema mediático local.

En efecto, podemos sostener, entonces, que la brutalidad periodística es una forma de narrativa emergente inscrita en el ecosistema mediático de plataformas, en el que las lógicas algorítmicas priorizan la visibilidad por encima del rigor y en el que la emocionalidad, la confrontación y el exceso retórico se convierten en mecanismos de circulación y rentabilidad simbólica. Esta brutalidad no debe entenderse como una anomalía, sino como una mutación funcional en un entorno donde el contenido se produce para maximizar la atención, la interacción y la viralidad. En el caso del periodismo deportivo, este se alimenta de las características propias del lenguaje futbolístico —pasional, corporal e identitario— para amplificar la polarización, dramatizar lo trivial y convertir la opinión en espectáculo. Sin embargo, su lógica ha trascendido el campo deportivo y se extiende a otras esferas del espacio público, como la política y el entretenimiento. Comunicadores, *influencers* e incluso funcionarios públicos adoptan esta estética agresiva como estrategia de autenticidad y cercanía emocional, reforzada por la lógica participativa y fragmentaria de las plataformas. La brutalidad periodística, en suma, no es solo un estilo, sino una gramática algorítmica del presente.

En este escenario, cabe preguntarse si el periodismo deportivo se encuentra ante una reconfiguración profunda de su identidad profesional, producto de la crisis del modelo mediático tradicional y de la expansión de las lógicas algorítmicas, o si, más bien, estamos ante los síntomas de un campo tensionado, con crecientes dificultades para sostener sus principios fundacionales en un entorno gobernado por la economía de la atención. Académicos como Boyle (2020, p. 96) señalan que, en el entorno digital, el periodista tiende a asumir funciones más cercanas al comentarista de entretenimiento que al informador público. En numerosos programas difundidos en plataformas digitales, el periodismo deportivo ha mutado en un espectáculo de opinión, en un *reality* de confrontación o en una *performance* de autenticidad intensificada. En

lugar de contextualizar, investigar o explicar, los nuevos formatos reducen el espacio para el análisis y favorecen expresiones breves, enfáticas y altamente circulables. Por ello, planteamos la siguiente interrogante: ¿cómo ha configurado la plataformización de la comunicación una nueva estética del periodismo deportivo peruano, centrada en el infoentretenimiento extremo y legitimada por la lógica algorítmica?

Una agenda en construcción: estudios sobre plataformización y deporte

En los últimos años, los estudios internacionales sobre las transformaciones del periodismo deportivo han aumentado notablemente, en especial en contextos atravesados por la digitalización y la plataformización de las prácticas comunicativas. Investigaciones provenientes de España, Reino Unido, China y Estados Unidos —inscritas en los campos de *media studies* y los *sport media studies*— han analizado los vínculos entre el deporte, las plataformas digitales, el infoentretenimiento y las nuevas rutinas profesionales. Una parte significativa del periodismo deportivo contemporáneo ha incorporado rasgos del infoentretenimiento, especialmente en contextos digitales donde la competencia por la atención redefine los criterios de noticiabilidad y legitimidad. Puertas (2023) identifica este fenómeno en programas como *El chiringuito de jugones*, en los que la exaltación de emociones y la interacción con las audiencias desplazan parcialmente la función crítica hacia lógicas de fidelización. En esta misma línea, García-Avilés (2021) y Gallardo-Camacho et al. (2016) señalan la hibridación entre *talk show* y periodismo, mientras que Sokolova et al. (2025) advierten que las audiencias tienden a aceptar menores niveles de profundidad informativa cuando el contenido responde a lógicas afectivas y algorítmicas.

Otro conjunto de estudios ha explorado el impacto de las plataformas de *streaming* y su papel en la reconfiguración del consumo y la producción deportiva. Por ejemplo, Liu et al. (2022) clasifican a los espectadores según su grado de cocreación de valor y muestran que el *streaming* favorece experiencias interactivas y comunitarias más intensas que el modelo televisivo tradicional. Por su parte, Hutchins & Rowe (2012) sostienen que estas plataformas instauran una economía de la atención guiada por la inmediatez, el carisma y el algoritmo, lo que redefine las nociones de credibilidad y profesionalismo en el periodismo deportivo contemporáneo.

A nivel nacional, las investigaciones sobre periodismo deportivo en el entorno digital coinciden en señalar una transformación acelerada impulsada por la plataformización y la expansión de nuevos formatos audiovisuales. Alomía (2023) muestra cómo medios tradicionales como *Líbero* y *Depor* lideraron la transición digital en el Perú, mientras que surgieron iniciativas, como *A presión*, que adoptaron lenguajes híbridos entre la sátira y el *podcast*. En la misma línea, Díaz (2024) y Becerra (2025) destacan el traslado de periodistas televisivos hacia YouTube, donde se difuminan progresivamente las fronteras entre análisis periodístico y entretenimiento. Rivadeneyra-Olcese (2022),

por su parte, analiza la expansión del *podcasting* peruano como medio nativo digital y evidencia la diversidad de productores, estilos y estrategias expresivas que configuran una nueva ecología del periodismo sonoro en el país.

En conjunto, estos estudios muestran que la transformación del periodismo deportivo no se limita a un cambio de formatos o soportes, sino que implica una reconfiguración más amplia de sus lógicas de producción, circulación y legitimidad. Sin embargo, buena parte de esta literatura ha privilegiado el análisis de contenidos y audiencias, por lo que resulta necesario profundizar en el papel estructurante de las plataformas y de sus sistemas algorítmicos como instancia decisiva de visibilidad. En el caso peruano, donde la migración hacia entornos digitales ha sido acelerada y desigual, esta dimensión adquiere especial relevancia para comprender cómo se redefine la práctica profesional.

Del set al *stream*: el algoritmo como nuevo editor en jefe

En este contexto, la migración del periodismo deportivo hacia plataformas como YouTube, Twitch y TikTok no ha sido un simple cambio de soporte o canal. Lo que se ha producido es una mutación estructural en los modos de producción, circulación y legitimación del contenido informativo. Como señalan Poell et al. (2022), la plataformización implica la incorporación de lógicas algorítmicas, métricas de rendimiento y modelos de negocio centrados en el *engagement*, que transforman profundamente la forma en que se genera y valora la información. El deporte, con la carga emocional, el lenguaje coloquial y la predisposición al espectáculo que lo caracteriza, ha sido particularmente funcional a estas nuevas reglas. Los estudios de Hutchins et al. (2019) ya advertían que las formas tradicionales de cobertura deportiva estaban perdiendo terreno frente a dinámicas de *streaming* descentralizado, marcadas por la inmediatez, la fragmentación y la personalización. Este giro, que se ha intensificado desde la pandemia, ha alterado no solo las audiencias, sino también los formatos y los criterios de noticiabilidad. En este entorno, diversos estudios han señalado que los criterios tradicionales de verificación tienden a verse desplazados por métricas de circulación y compartibilidad propias de la lógica algorítmica.

La expansión de formatos como el *videopodcast* deportivo en YouTube o los *streamings* de Twitch ha dado lugar a nuevas formas de *performance* informativa que se alejan de los cánones periodísticos tradicionales. Como plantean Petersen-Wagner & Lee Ludvigsen (2022), plataformas como YouTube no permiten únicamente la emisión de eventos, sino que favorecen también la construcción de comunidades y narrativas alternativas en torno al deporte. La cultura de clips o *reels* ha desplazado parcialmente la centralidad de la crónica tradicional, al privilegiar el fragmento espectacular y el enfrentamiento verbal. Las sesiones indicadas para los comentarios en vivo ya no buscan el análisis, sino la reacción. En el Perú, esta transformación se hace evidente

con la popularización de los programas de infoentretenimiento deportivo, en los que el espectáculo suele estar por encima de la información. No es que la audiencia no quiera información: es que la lógica de la plataforma la hace competir en un entorno donde lo que se premia es el momento viral.

Uno de los cambios más radicales que trae consigo la plataformización del periodismo deportivo es la delegación del criterio editorial a los algoritmos. Gillespie (2018) acuñó el término *custodians of the internet* para referirse a estas plataformas que, aunque se presentan como neutrales, tienen un poder significativo sobre qué contenidos se amplifican y cuáles se silencian. Los editores humanos han visto reducido su margen de decisión frente a las fórmulas de recomendación de YouTube, que evalúan factores como la retención, el tiempo medio de visionado, las tasas de clic y la interacción en comentarios. En ese marco, los programas deportivos que incluyen insultos, gritos, burlas o confrontaciones tienen más posibilidades de ser promovidos por el algoritmo que aquellos basados en el análisis técnico o la contextualización. Esto configura un nuevo tipo de criterio editorial algorítmico, en el que lo relevante es aquello que genera *engagement*, con independencia de su jerarquía informativa tradicional.

La lógica de producción en medios deportivos ha cambiado. Los ritmos diarios de la redacción han sido sustituidos por flujos continuos de contenido, en los que la inmediatez, la improvisación y la interacción directa con el público reconfiguran la práctica profesional. Poell et al. (2022) explican que los productores de contenido deben adaptar sus rutinas al ciclo del algoritmo y, por lo tanto, desarrollar habilidades híbridas que combinan manejo de plataformas, edición audiovisual, guionización y estrategias de autoexposición. En este contexto, el periodista deportivo se transforma en un creador, una figura pública y, desde luego, un personaje, proceso que involucra tanto a periodistas profesionales que operan en plataformas como a actores no adscritos al campo periodístico que compiten por las mismas audiencias digitales.

En este marco, la rigurosidad del análisis entra en tensión con la necesidad de generar comunidad, visibilidad y circulación algorítmica, lo que reconfigura los criterios de valoración profesional. En el ecosistema deportivo digital peruano, caracterizado por una circulación descentralizada de contenidos, se ha consolidado una lógica en la que el espectáculo ya no es un complemento, sino parte constitutiva del formato. En este escenario, el periodismo deportivo se entrelaza cada vez más con el entretenimiento, la autopromoción y las estrategias de posicionamiento personal, lo que diluye las fronteras entre informar, entretener y promocionar una marca.

A diferencia de la televisión tradicional —basada en escaletas, jerarquías y pautas de emisión—, el ecosistema digital privilegia la espontaneidad, la reacción y la emocionalidad. La transmisión en vivo permite reacciones sin filtros, lo que transforma al periodista deportivo en un actor que responde, reacciona y dramatiza frente a la audiencia. Como señala Van Dijck (2019), este tipo de conectividad genera una ilusión

de autenticidad que es premiada por el sistema algorítmico. La emocionalidad no es un efecto colateral, sino un componente estructural del éxito en plataformas. Así, los *streamers* deportivos aprenden rápidamente que un insulto, una carcajada exagerada o una expresión de rabia ante un fallo arbitral puede generar más clics que un análisis riguroso del 4-4-2. La profesionalización de este estilo emocional, casi teatral, refuerza la lógica del infoentretenimiento, donde el imperativo de entretener adquiere un peso equivalente —o incluso superior— al de informar.

Infoentretenimiento: genealogía y lógica de espectáculo

El infoentretenimiento no es una invención de las plataformas digitales, sino un modelo híbrido de comunicación que tiene sus raíces en la televisión norteamericana de mediados del siglo xx, especialmente en los *late shows*. Estos programas comenzaron a disolver las fronteras entre noticia y espectáculo, apelando a la emoción, la sátira y la proximidad con el espectador. Thussu (2007) define este fenómeno como una fusión de hechos y ficción: la información adopta las formas narrativas del entretenimiento para ampliar su atractivo.

Investigaciones más recientes han mostrado que esta hibridación no desaparece con la digitalización, sino que se reconfigura en plataformas gobernadas por métricas de visibilidad y participación (Boukes et al., 2026; Tofalvy, 2026). En este proceso, como se mencionó en el apartado anterior, el periodista deportivo tiende a desplazar parcialmente su rol de mediador reflexivo y asumir el de provocador, comediante o fanático, lo que no involucra exclusivamente a periodistas profesionales, sino también a creadores y actores periféricos que operan en las mismas plataformas digitales y compiten por audiencias similares. Entonces, esta mutación estética no es solo superficial: incide en la percepción pública de la credibilidad profesional y reubica al periodismo deportivo como parte del circuito del espectáculo. Como advierte Boyle (2020), la convergencia entre periodismo y entretenimiento es una estrategia adaptativa impulsada por las presiones del mercado digital, donde la atención se convierte en un recurso escaso y monetizable. Esta lógica afecta especialmente a géneros como el deportivo, el político y el del espectáculo, pues comparten altos niveles de emocionalidad y potencial de dramatización.

En el corazón del infoentretenimiento se encuentra una lógica discursiva que privilegia la emocionalidad, la personalización del mensaje y el conflicto como dispositivos de enganche. Brants (1998) advierte que el infoentretenimiento transforma el hecho noticioso en una historia que se siente, una en la que los datos se subordinan al relato y donde el periodista deviene en personaje. En este marco, la tensión, la provocación y el humor se vuelven más relevantes que la contextualización o el análisis. Como muestran Rojas Torrijos & González Ramos (2022), la cobertura deportiva digital en Iberoamérica ha asumido esta lógica de forma creciente, reemplazando el enfoque técnico por relatos centrados en figuras carismáticas, controversias y juicios morales.

Las narrativas deportivas se estructuran así en torno a héroes, villanos y redenciones, apelando a emociones tribales que refuerzan la identificación del público. En este proceso, el periodista deportivo abandona su rol de mediador reflexivo y asume el de provocador, comediante o fanático. Esta mutación estética no es solo superficial: afecta la credibilidad del oficio y lo reubica como parte del circuito del espectáculo.

La lógica del infoentretenimiento, antes confinada a franjas televisivas específicas, se ha naturalizado como estándar en las plataformas digitales. Como señala Brants (1998), el fenómeno dejó de ser una moda pasajera para convertirse en una estructura narrativa predominante, especialmente eficaz en contextos mediáticos hipercompetitivos. Esta hegemonía se explica por su adaptabilidad a las lógicas de la economía de la atención. Los elementos más destacados del infoentretenimiento —ritmo ágil, tono coloquial, montaje emocional y participación del público— se ajustan de manera especialmente eficaz a las exigencias de plataformas como YouTube, que premian la retención de audiencia, los clics y la viralización. En este sentido, la estética del infoentretenimiento se vuelve una gramática funcional en el ecosistema digital. El deporte, con su capacidad de condensar drama, identidad y conflicto, se convierte en un terreno fértil para esta lógica. Más allá de los formatos clásicos de narración deportiva, surgen productos híbridos que combinan humor, provocación, lenguaje soez y análisis superficial, lo que cumple una doble función: fidelizar y monetizar.

Aunque el infoentretenimiento ha permitido a muchos proyectos periodísticos independientes alcanzar audiencias masivas, también ha generado tensiones en la función social del periodismo. El tránsito hacia modelos de comunicación donde los criterios de verificación compiten con dinámicas de espectacularización ha reconfigurado los límites éticos y profesionales del oficio. Como recuerda Baudrillard (2006), la saturación de signos y simulacros produce un entorno donde la distinción entre verdad y representación se vuelve más compleja. En este contexto, el periodista puede asumir un rol más cercano al animador de controversias que al mediador de hechos contrastados. Esto plantea una tensión relevante en el caso del periodismo deportivo peruano, cuya espectacularización podría incidir en su capacidad crítica frente a instituciones deportivas y figuras públicas. El infoentretenimiento, si bien eficaz en términos de alcance, constituye un terreno de ambivalencia, donde la espectacularidad puede reducir el espacio para la contextualización y el análisis, y consolidar formas de relación con la audiencia basadas en la intensificación emocional.

Del dato al drama: la generación Z y el infoentretenimiento

Las audiencias jóvenes, especialmente las de la llamada *generación Z*, tienden a consumir el periodismo deportivo desde una lógica emocional y performativa, a menudo más cercana al espectáculo que al análisis informativo tradicional. García-Avilés (2021) opina que “los jóvenes valoran más la cercanía, el estilo y la personalidad del emisor

que la rigurosidad de los contenidos” (pp. 184-185). Esto explica por qué los programas deportivos que integran humor, lenguaje coloquial o confrontaciones virales son exitosos entre este segmento. En esta misma línea, Cunningham & Craig (2021) sostienen que los creadores de contenido deportivo deben construir un vínculo afectivo y simbólico con su comunidad, más allá de los hechos deportivos que reportan. En este marco, la noticia puede funcionar como soporte de dinámicas identitarias y performativas. YouTube, TikTok y Twitch han dejado de ser solo canales de distribución y operan como escenarios para la reafirmación de pertenencias simbólicas, donde la circulación del contenido depende tanto de su verificabilidad como de su capacidad de condensar emociones compartidas. Esta transformación responde también al diseño algorítmico que privilegia la viralidad y la interacción.

En la era de los *feeds* infinitos y de la economía de la atención, el contenido deportivo se fragmenta en cápsulas breves, diseñadas para generar *engagement* instantáneo. Allocca (2018) advierte que en YouTube la lógica de la visibilidad es menos periodística que emocional: lo que se ve es lo que se siente. Esto implica que la narrativa deportiva se adapta a lo que el algoritmo premia (la sorpresa, el escándalo y la identificación emocional). Por su parte, Jordan (2024) explica que la generación Z accede con frecuencia a la información a través de dinámicas de navegación rápida y recomendaciones personalizadas. En ese contexto, los programas deportivos tienden a organizarse en torno a momentos destacados —una pelea, una risa, una burla— fácilmente digeribles y compartibles. Esta lógica se refuerza con las prácticas de reacciones y clips, que constituyen una cultura participativa en la que el consumo y la producción se confunden. Así, el deporte, convertido en un espectáculo continuo, se transforma en un recurso simbólico de identificación más que en un objeto de análisis periodístico.

En el caso del periodismo deportivo, esto se traduce en la proliferación de formatos en los que los periodistas acentúan recursos humorísticos, irónicos o provocadores. El humor flexibiliza las reglas del periodismo tradicional y crea comunidades que se reconocen en códigos internos y en posicionamientos identitarios. En opinión de Cunningham & Craig (2021), esta lógica forma parte de la economía de los creadores, en la que periodistas e *influencers* monetizan tanto la fidelidad de sus seguidores como su capacidad de generar polémicas. El resultado es una dinámica de identificación intensificada, en la que los *likes*, los memes y los comentarios estructuran formas de interacción simbólica entre audiencias y personalidades mediáticas.

La cultura algorítmica juvenil tiende a diluir las fronteras entre información, opinión y entretenimiento. Como plantea García-Avilés (2021), muchos jóvenes no diferencian con claridad entre contenido periodístico y contenido generado por usuarios. Esta indistinción refuerza la espectacularización de lo noticioso, en la que la forma adquiere un peso equivalente al del contenido. En este ecosistema, el rigor analítico compete con la narrativa emocional y el periodista puede adoptar rasgos asociados al *branding*

personal. Cunningham & Craig (2021) advierten que la generación Z participa con frecuencia por afinidad emocional más que por compromiso cívico tradicional, lo que reconfigura las expectativas sobre la función pública del periodismo. En este sentido, ciertos segmentos de audiencia privilegian el posicionamiento y la intensidad expresiva por encima del análisis sostenido. El periodismo deportivo peruano enfrenta así el desafío de negociar entre estas dinámicas de visibilidad y la preservación de sus estándares profesionales.

En este ecosistema, la audiencia no solo consume, sino que también produce, recrea y resignifica. La generación Z no se limita a mirar un programa, sino que lo convierte en parte de su propio relato digital. Como señalan Jenkins et al. (2013), la cultura participativa redefine la noción de autoría, distribución y recepción en los medios contemporáneos. Esta cocreación se manifiesta en la edición de clips, en la reacción en tiempo real o en los comentarios en las redes sociales. Cada contenido es un punto de partida para nuevas versiones, parodias o apropiaciones simbólicas. Jordan (2024) explica que esta dinámica configura una sociedad red, donde los usuarios no buscan información objetiva, sino oportunidades de expresión e interacción. Así, el periodismo deportivo deja de ser un producto terminado y se convierte en materia prima para una conversación digital potencialmente infinita. Este fenómeno redefine las lógicas de circulación, legitimidad y sentido en el ámbito deportivo, y obliga a repensar la relación entre medios, públicos y verdad.

La brutalidad periodística como estilo: del *late night* al grito viral

El infoentretenimiento periodístico tiene raíces profundas en la televisión de finales del siglo xx, particularmente en España y Argentina. En el caso español, programas como *Crónicas marcianas* impusieron una lógica de espectáculo centrada en el enfrentamiento y la sobreexposición emocional, trasladando al terreno informativo recursos del *talk show* y el *reality*. Tal como advierte Brants (1998), esta hibridación erosionó las fronteras entre lo informativo y lo espectacular, y favoreció un consumo más lúdico que reflexivo. En Argentina, la figura del panelista confrontativo en programas deportivos como *Estudio fútbol* sentó las bases de una retórica emocional y provocadora que privilegiaba la identificación del espectador sobre la profundidad analítica. En la actualidad, el periodismo atraviesa una transformación estructural propia de las industrias culturales, en la que la noticia tiende a articularse con lógicas de entretenimiento para sostener su circulación pública. Estos modelos iniciales no solo fueron tolerados por las audiencias, sino progresivamente buscados, y se convirtieron en referentes imitables para nuevas generaciones, particularmente en los formatos digitales emergentes.

En la actualidad, *El chiringuito de jugones* se ha convertido en el emblema del infoentretenimiento deportivo televisivo español. El programa dirigido por Josep Pedrerol no oculta su apuesta por la controversia generada en medio de gritos, insultos, puestas

en escena sobreactuadas y conflictos calculados entre panelistas, lo que configura una narrativa más próxima a formatos de dramatización televisiva que al periodismo deportivo convencional. Como documenta Puertas (2023), esta fórmula no solo ha consolidado audiencias nocturnas, sino que ha permeado otras lógicas mediáticas y se ha extendido a plataformas digitales como YouTube, donde el formato fragmentado y viralizado potencia su efecto. En palabras de Rojas-Torrijos (2012), “la espectacularización del periodismo deportivo televisivo ha dejado de ser un exceso para convertirse en norma” (p. 12). Este modelo ha influido en la producción deportiva iberoamericana al marcar una línea editorial que privilegia la emocionalidad y el conflicto por encima de la cobertura rigurosa de los eventos. La “escuela Pedrerol” no solo consolida una estética del grito, sino también una lógica de interacción diseñada para plataformas: clips breves, títulos sensacionalistas y frases memorables para ser replicadas en redes sociales. En ese sentido, el programa actúa como un referente de formatos altamente circulables, que luego son reutilizados —con menor presupuesto y mayor énfasis en la confrontación retórica— en canales de YouTube en América Latina.

En Argentina, el auge de programas deportivos en plataformas digitales ha replicado y adaptado las lógicas del infoentretenimiento, aunque con particularidades propias. Iniciativas como *ESPN F12* incorporan polémica, humor y tono tribunero, pero es en canales independientes donde se radicalizan ciertas fórmulas: lenguaje informal, animaciones satíricas, e incluso parodias de los formatos clásicos. Según Bradshaw y Minogue (2020), esta evolución responde a una nueva demanda de las audiencias, que priorizan la conexión afectiva con los conductores y el tono coloquial del discurso por encima de la credibilidad institucional. Lovink (2019) advierte que esta mutación no es accidental, sino el resultado de una cultura algorítmica que premia lo disruptivo y lo emocional sobre lo argumentativo. De este modo, el ecosistema mediático argentino ha configurado una estética intensificada de confrontación, en la que la vehemencia se consolida como un rasgo expresivo visible. Esta estética incluye gestualidades exageradas, descalificaciones cruzadas y apelaciones directas al espectador, quien es frecuentemente interpelado desde su identidad deportiva antes que desde una posición deliberativa tradicional. Tal configuración convierte al periodista en una figura híbrida —*influencer*, *showman* y líder de opinión— y consolida dinámicas asociadas a la circulación viral (Frandsen, 2020).

El afianzamiento de estos formatos plantea un dilema de fondo: ¿puede el periodismo deportivo sostener su especificidad profesional en un entorno dominado por lógicas espectaculares? ¿Es posible competir con los algoritmos sin tensionar sus principios éticos? En la visión de Boyle & Rowe (2022), “la espectacularización no es un defecto colateral de la mediatización del deporte, sino su esencia contemporánea” (p. 1056). Esta perspectiva sugiere que los nuevos productores de contenidos operan bajo marcos de referencia distintos de los códigos deontológicos tradicionales. Las investigaciones de Alomía (2023) y Becerra (2025) muestran cómo los referentes de

la generación Z se desplazan hacia *streamers* y creadores digitales, cuyas prácticas priorizan la interpretación emocional del acontecimiento deportivo. En este escenario, la brutalidad —el grito, la confrontación y la intensificación retórica— se consolida como un recurso expresivo recurrente. Más que una degradación automática del oficio, este fenómeno puede leerse como un síntoma de una reconfiguración de sus marcos de legitimidad. Como señala Lovink (2019), la cultura digital privilegia las intensidades comunicativas. El caso peruano permite observar cómo estas dinámicas se articulan con trayectorias locales del periodismo deportivo.

De esta forma, la normalización del infoentretenimiento adquiere una tonalidad distintiva: la confrontación como forma de identidad mediática. La lógica del grito, la interrupción, el enfrentamiento escénico y la burla no son meros accidentes discursivos, sino estrategias recurrentes de captación de atención en un ecosistema dominado por la economía de la visibilidad. Esta brutalidad periodística, entendida como un estilo expresivo que prioriza el choque emocional sobre los criterios tradicionales de verificación, tiene múltiples expresiones en YouTube. Como señala Puertas (2023), el infoentretenimiento se consolida como una fórmula predominante al hibridar espectáculo, emoción y noticia en un mismo paquete audiovisual. Esta transformación se articula con lo que Frandsen (2020) describe como una “mediatización radical del deporte”, en la que los códigos de la televisión espectáculo influyen de manera significativa en la práctica periodística. En decenas de *videopodcast*, periodistas se mezclan con exjugadores que devienen en comentaristas performativos: el carisma y la irreverencia adquieren centralidad frente al análisis contextual. Como advierten Boyle & Rowe (2022), estamos ante una cultura mediática donde el periodista deja de ser mediador de conocimiento para convertirse en un actor dentro de una dramaturgia viral. La cuestión que emerge no es la desaparición del periodismo como bien público, sino la redefinición de sus fronteras en un entorno de visibilidad intensificada.

Esta deriva del infoentretenimiento hacia una estética del exceso encuentra, en el contexto peruano, como ya postulamos, una formalización explícita bajo el nombre de brutalidad periodística. No se trata solo de una etiqueta irónica, sino de un manifiesto performativo asumido por los propios protagonistas del nuevo ecosistema mediático. Dos de sus referentes, los periodistas Sandro Centurión y Elejalder Godos, han intentado definir el sentido —y los límites— de este estilo desde su propia experiencia. Estas intervenciones se analizan aquí como manifestaciones discursivas ilustrativas del fenómeno y no como evidencia representativa del conjunto del campo periodístico peruano.

Para Centurión (Entre ceja y ceja, 2025), la brutalidad consiste en “ir al encare, a la polémica, pero defendiendo la postura con argumentos”, diferenciándola de la bestialidad, que implica insulto y descontrol. Su distinción introduce una ética interna de la confrontación, donde la vehemencia se reivindica como una virtud expresiva y no como degradación del oficio. En una línea convergente, Godos (Conseñal TV, 2025) reconoce

que el estilo brutal, si bien es violento, debe ser manejado por periodistas con una determinada tranquilidad emocional y admite que la lógica del *streaming* empuja a “cruzar la raya roja” entre el periodista y el personaje. Ambas formulaciones pueden interpretarse como expresiones situadas de una transformación estructural del oficio. Como ha señalado Boyle (2020), el periodista digital contemporáneo ya no puede sostenerse únicamente como informador, sino que debe asumir una dimensión performativa que lo convierta en una figura reconocible, emocionalmente expresiva y narrativamente provocadora, en línea con las lógicas de atracción algorítmica.

En este marco, la necesidad de ser alguien en pantalla aparece menos como una decisión individual que como una condición de visibilidad impuesta por el entorno digital. En sintonía, Frandsen (2020) ha propuesto que la mediatización del deporte no solo transforma el contenido, sino que redefine las prácticas del periodista, quien incorpora estrategias propias del espectáculo para sostener su relevancia pública. Las reflexiones de los periodistas Sandro Centurión y Elejalder Godos pueden leerse, entonces, como ejemplos discursivos que materializan esta mutación teorizada por la literatura internacional: el periodista no solo informa, sino que actúa; no solo analiza, sino que encarna un rol. En este escenario, el límite entre autenticidad y *performance* se vuelve difuso, y la brutalidad puede entenderse como una técnica funcional de adaptación a las lógicas de visibilidad algorítmica, más que como un simple exceso retórico.

¿Hacia dónde vamos? El periodismo deportivo frente al algoritmo

La consolidación del periodismo deportivo algorítmico impone una tensión fundamental: ¿cómo sostener la integridad profesional cuando el éxito se mide en vistas, clics y comentarios en vivo? Rowe (2004) advirtió que el deporte mediatizado tiende a convertirse en espectáculo, incluso cuando pretende ser análisis, mientras que Boyle (2020) reconoce que el entorno digital ha desdibujado los límites entre periodismo, *marketing* y entretenimiento. El problema no es menor, pues competir en plataformas como YouTube exige apelar a estrategias que maximizan la retención de audiencia, como la polémica o el uso intensivo de recursos emocionales. En este contexto, el *ethos* periodístico clásico entra en tensión con una lógica de circulación en la que la visibilidad condiciona la relevancia pública. La categoría de brutalidad periodística, propuesta en este artículo, permite comprender esta mutación no como una simple degradación del oficio, sino como una gramática expresiva funcional a la arquitectura algorítmica contemporánea.

Más que un desvío ético aislado, la brutalidad opera como un síntoma estructural de la plataformización del periodismo deportivo, pues condensa la convergencia entre economía de la atención, cultura participativa y precarización profesional. A ello se suma la disolución de fronteras entre periodistas, exfutbolistas y creadores de contenido, lo que reconfigura las jerarquías internas del campo y tensiona sus mecanismos tradicionales de legitimación. El dilema, por tanto, no es solo técnico o estético, sino

político: se redefine quién tiene la autoridad para narrar el deporte y bajo qué criterios circula esa narración.

En Perú, el cierre de diarios históricos, como *El Bocón* y *Depor*, en sus versiones impresas, evidencia el colapso de un modelo de negocio que no logró adaptarse a la digitalización. Sin embargo, este vacío ha sido ocupado por formatos algorítmicos en los que la espectacularización adquiere centralidad. El caso peruano no constituye una anomalía periférica, sino un laboratorio donde se manifiestan de forma acelerada dinámicas globales de reconfiguración mediática. En este escenario, la expansión del *videopodcast* deportivo y del *streaming* no solo transforma formatos, sino que redefine la relación entre periodistas, audiencias y plataformas.

Pensar alternativas no implica una defensa nostálgica del periodismo tradicional, sino la construcción de equilibrios situados. Ello supone reconocer que el periodismo deportivo contemporáneo se produce dentro de infraestructuras privadas que condicionan la visibilidad, la monetización y la legitimidad, lo que obliga a repensar el vínculo entre autonomía profesional y dependencia tecnológica. Fortalecer la alfabetización mediática, actualizar marcos deontológicos y debatir sobre la transparencia algorítmica forman parte de este desafío, pero más profundamente, se trata de interrogar las condiciones materiales y simbólicas bajo las cuales el periodismo puede sostener su función crítica en entornos gobernados por métricas.

Como sugiere Boyle (2020), el periodismo deportivo no enfrenta una elección binaria entre entretenimiento e información, sino la necesidad de construir formas híbridas de mediación. En sintonía, Rosen (1999) recuerda que el periodismo no puede reducirse a la lógica del mercado sin alterar su función cívica. La pregunta abierta no es si el espectáculo desplazará definitivamente al análisis, sino cómo se reconfiguran los estándares de legitimidad en un campo donde el algoritmo actúa como una instancia editorial dominante. En un país como el Perú, con audiencias jóvenes hiperconectadas y una intensa cultura futbolística, el desafío consiste en reconfigurar la práctica profesional dentro del ecosistema digital sin disolver por completo sus principios normativos históricos.

En última instancia, este trabajo no propone restaurar un pasado idealizado, sino ofrecer una lente conceptual para analizar cómo la plataformización transforma la cultura periodística deportiva y produce nuevas formas de autoridad, conflicto y visibilidad en el espacio público.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existen conflictos de interés.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

No contó con apoyo financiero.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

No fue necesaria la aprobación del comité de ética o aval institucional.

REFERENCIAS

- Allocca, K. (2018). *Videocracy. How YouTube is changing the world*. Bloomsbury.
- Alomía, D. R. (2023). *El periodismo deportivo peruano en internet: un análisis del sensacionalismo y el humor en el programa web A presión en el contexto del repechaje del Mundial Qatar 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/670819>
- Baudrillard, J. (2006). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo Veintiuno.
- Becerra, C. (2025). "Entrevistando es mejor que muchos periodistas": el fenómeno parasocial en los programas digitales "La fe de Cuto" y "Un rato con el Pibe" [Disertación de maestría inédita]. Universidad Científica del Sur.
- Boukes, M., Metzger, M. J., Schmierbach, M., Holbert, R. L., Rasheed, H., Leonhard, L., Bucy, E. P., & McDevitt, M. (2026). The necessary evolution of mass communication research in a fragmenting media landscape. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 103(1), 9-34. <https://doi.org/10.1177/10776990251407083>
- Boyle, R. (2020). *Changing sports journalism practice in the age of digital media*. Routledge.
- Boyle, R., & Rowe, D. (2022). Sport, journalism. En L. A. Wenner (Ed.), *The Oxford handbook of sport and society* (pp. 1063-1078). Oxford University Press.
- Bradshaw, T., & Minogue, D. (2020). *Sports journalism: The state of play*. Routledge.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge.
- Conseñal TV. (2025, 4 de octubre). *Elejalder Godos: "La brutalidad es una enfermedad" | El VAR de Olcese* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1k01KcjDvbK&t=2889s>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). *Creator culture. An introduction to global social media entertainment*. New York University Press.
- Díaz, J. (2024). *Análisis del contenido informativo en canales de YouTube sobre información deportiva* [Tesis de licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Institucional UB. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/373>

- Entre ceja y ceja. (2025, 30 de septiembre). Sandro Centurión: "Me considero una viuda de Gareca" [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A5INszf8Zsg&t=249s>
- Frandsen, K. (2020). *Sport and mediatization*. Routledge.
- Gallardo-Camacho, J., Lavin, E., & Fernández García, P. (2016). Sports television programmes and their relationship with the social audience on Twitter in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 272-286. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/810/1235>
- García-Avilés, J. A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación*, 20(2), 171-188. <https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/2379>
- Gillan, J. (2011). *Television and new media: Must-click TV*. Routledge.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked mediasport. Routledge.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jordan, J. M. (2024). *The rise of the algorithms. How YouTube and TikTok conquered the world*. The Pennsylvania State University Press.
- Liu, H., Tan, K. H., & Wu, X. (2022). Who's watching? Classifying sports viewers on social live streaming services. *Annals of Operations Research*, 325, 743-765. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05062-y>
- Lovink, G. (2019). *Sad by design: On platform nihilism*. Pluto Press.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. Arnold Publishers.
- Petersen-Wagner, R., & Lee Ludvigsen, J. A. (2022). Digital transformations in a platform society: A comparative analysis of European football leagues as YouTube complementors. *Convergence*, 29(5), 1330-1351. <https://doi.org/10.1177/13548565221132705>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.

- Puertas, M. (2023). Football, television, and infotainment to reshape Spanish public opinion. En A. Torres-Toukoumidis, A. De Santis & J. Rojas-Torrijos (Eds.), *Periodismo deportivo en Iberoamérica. Casos y desafíos* (pp. 113-138). Abya-Yala.
- Rivadeneira-Olcese, C. (2022). Taxonomía del *podcasting* peruano. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-33. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.olc>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. En C. Mateos, C. E. Hernández, F. J. Herrero, S. Toledano & A. I. Ardévola (Coords.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-13). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4222717>
- Rojas-Torrijos, J. L., & González Ramos, A. (2022). La música como intensificador del infoentretenimiento en los informativos de deportes en televisión en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (56), 124-142. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.08>
- Rosen, J. (1999). *What are journalists for?* Yale University Press.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity* (2.ª ed.). Open University Press.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W. W. Norton & Company.
- Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2025). Can information and entertainment compensate for affection? A cross-sectoral analysis of social media influencers. *International Journal of Consumer Studies*, 49(4), e70085. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70085>
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage.
- Tofalvy, T. (2026). Between the state and the platforms: A socio-technical analysis of changing practices in Hungarian digital journalism. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231261423009>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno.

GAMIFICACIÓN EN MUSEOS: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE INICIATIVAS EDUCATIVAS BASADAS EN VIDEOJUEGOS Y SU IMPACTO EN EL APRENDIZAJE CULTURAL (2004-2024)

DR. JULIO GONZÁLEZ-LIENDO

<https://orcid.org/0000-0002-4074-0703>

UNIE Universidad, España

julioalexander.gonzalez@universidadunie.com

DR. GUILLERMO PAREDES-OTERO

<https://orcid.org/0000-0002-9732-521X>

Universidad de Nebrija, España / Universidad Anáhuac, México

gparedes@nebrija.es

DR. RUBÉN GREGORI

<https://orcid.org/0000-0002-1444-4273>

Universidad Internacional de La Rioja, España

ruben.gregori@unir.net

Recibido: 2 de septiembre del 2025 / Aceptado: 13 de marzo del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8235>

RESUMEN. En las últimas décadas, la gamificación ha emergido como una estrategia innovadora para potenciar la interacción educativa en museos. Este estudio presenta una revisión sistemática que analiza investigaciones publicadas entre 2004 y 2024 en las bases de datos Scopus y Web of Science, con el objetivo de examinar cómo se ha abordado la gamificación en contextos museísticos y cuáles son sus principales características, enfoques y efectos sobre el aprendizaje cultural. Los resultados destacan cómo los principios lúdicos facilitan la motivación, la fidelización y el aprendizaje de los visitantes, y fortalecen su conexión con el patrimonio cultural. Además, se identifican tendencias en el diseño de estrategias gamificadas que combinan dinámicas, mecánicas y componentes del juego, adaptadas a contextos tecnológicos y no tecnológicos. La revisión también revela barreras comunes, como la percepción de dependencia tecnológica y la limitada implementación de estas estrategias en museos de menor escala. Concluimos que, aunque la gamificación en museos muestra un impacto positivo en la experiencia educativa, persiste la necesidad de una mayor interdisciplinariedad y del

desarrollo de prácticas sostenibles basadas en evidencia para maximizar su potencial.

PALABRAS CLAVE: videojuegos / educación / museos / gamificación /
educación

GAMIFICATION IN MUSEUMS: SYSTEMATIC REVIEW OF SCIENTIFIC LITERATURE ON EDUCATIONAL INITIATIVES BASED ON VIDEO GAMES AND THEIR IMPACT ON CULTURAL LEARNING (2004-2024)

ABSTRACT. In recent decades, gamification has emerged as an innovative strategy to enhance museum educational engagement. This study presents a systematic literature review analyzing research published between 2004 and 2024 in the Scopus and Web of Science databases, aimed at examining how gamification has been addressed in museum contexts and what its main characteristics, methodological approaches, and reported effects on cultural learning are. The focus is on museum-based educational initiatives supported by gamification tools. Findings show that game-inspired principles foster motivation, engagement, and learning among visitors, strengthening their relationship with cultural heritage. The review also identifies emerging trends in the design of gamified strategies that integrate dynamics, mechanics, and game components, adapted to both technological and non-technological contexts. At the same time, it highlights persistent barriers, such as perceptions of technological dependence and the limited adoption in smaller museums. We conclude that, while gamification positively impacts the museum learning experience, further interdisciplinary collaboration and the development of sustainable, evidence-based practices are needed to maximize its potential.

KEYWORDS: Videogames / education / museums / gamification /
education

GAMIFICAÇÃO EM MUSEUS: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE INICIATIVAS EDUCATIVAS BASEADAS EM VIDEOGAMES E SEU IMPACTO NA APRENDIZAGEM CULTURAL (2004-2024)

RESUMO. Nas últimas décadas, a gamificação emergiu como uma estratégia inovadora para fortalecer o engajamento educativo em museus. Este estudo apresenta uma revisão sistemática da literatura que examina estudos publicados entre 2004 e 2024 nas bases de dados Scopus e Web of Science, com o objetivo de analisar como a gamificação tem sido abordada em contextos museológicos e quais são suas principais características, enfoques metodológicos e efeitos na aprendizagem cultural, com ênfase em iniciativas

educativas museológicas apoiadas por ferramentas de gamificação. Os resultados demonstram que os princípios do jogo favorecem a motivação, o envolvimento e a aprendizagem dos visitantes, ampliando sua conexão com o patrimônio cultural. A revisão também identifica tendências no desenvolvimento de estratégias gamificadas que combinam dinâmicas, mecânicas e elementos de jogo, ajustados a contextos tecnológicos e não tecnológicos. Por outro lado, revela barreiras recorrentes, como a percepção de dependência tecnológica e a adoção restrita em museus de menor porte. Concluimos que, embora a gamificação tenha um impacto positivo na experiência educativa, ainda há necessidade de maior interdisciplinaridade e de desenvolver práticas sustentáveis e baseadas em evidências para maximizar seu potencial.

PALAVRAS-CHAVE: Videogames / educação / museus / gamificação / educomunicação

INTRODUCCIÓN

La relevancia del videojuego ha aumentado en los últimos años hasta dejar de ser un simple producto de ocio y convertirse en uno de los objetos culturales más relevantes de nuestro tiempo (Muriel & Crawford, 2023), lo que ha dado lugar a una cultura del videojuego, entendida como el conjunto de acciones y experiencias que giran en torno al ocio digital, más allá de la mera interacción con los elementos de una pantalla y del propio ámbito lúdico, de modo que el videojuego y la sociedad se complementan entre sí (Paredes Otero, 2022).

Las experiencias lúdicas se han convertido en componentes esenciales de la sociedad y la cultura, de ahí que vivamos en un siglo lúdico (Walz & Deterding, 2014), en el que se está produciendo una videoludificación de la sociedad o “la normalización del uso del videojuego en ámbitos que trascienden el mero entretenimiento, para convertirse en una herramienta de la vida cotidiana” (Paredes Otero, 2022, p. 306).

En el ámbito artístico, tenemos los conocidos *aesthetic art games*, videojuegos en los que predomina la estética o el apartado gráfico (García, 2016). La estética visual de *RiME* (Tequila Works, 2017) o *Gris* (Nomada Studio, 2018), la banda sonora de *NieR: Automata* (PlatinumGames, 2017) o las emociones que transmiten títulos como *The Last of Us. Parte II* (Naughty Dog, 2020) sobre el amor y la venganza hacen que el ocio interactivo sea considerado un medio de expresión artística.

El videojuego también puede ser empleado como una representación de la cultura de un lugar y de su sociedad (Relinque & Fernández, 2015). En este sentido, una de las sagas que ha ganado fama internacional ha sido *Blasphemous* (The Game Kitchen), debido a su ambientación basada en el sur de España, así como la gran cantidad de referencias histórico-artísticas de cuadros, lugares, leyendas y folclor andaluz (Venegas & Gutiérrez-Manjón, 2021), además de las relaciones referenciales que se dan entre los elementos del juego (personajes, entornos, objetos, etcétera) y la religiosidad cristiana barroca, la ciudad de Sevilla y la cultura andaluza.

En la videoludificación de la sociedad es fundamental la gamificación, entendida esta como el uso de elementos del diseño de juegos en contextos no lúdicos (Deterding et al., 2011), tales como puntos, medallas, *rankings*, misiones, bienes virtuales, regalos o niveles de dificultad, especialmente cuando estas estrategias se trasladan a entornos educativos y culturales como los museos, los que pueden funcionar como mediadores del aprendizaje y de la experiencia patrimonial.

La relevancia del ocio digital en la sociedad actual, sumada a la importancia de las estrategias lúdicas en áreas alejadas del entretenimiento, hace que el objetivo de este trabajo sea analizar el estudio académico de la gamificación que están viviendo los museos y el aprendizaje cultural a través de iniciativas educativas basadas en videojuegos.

Así, este análisis realiza una revisión sistemática de la literatura (en adelante, RSL) científica publicada entre 2004 y 2024. A pesar del creciente interés académico por la incorporación de estrategias de gamificación y videojuegos en museos, la literatura científica aún presenta una dispersión conceptual y metodológica significativa, con enfoques, diseños de investigación y resultados heterogéneos que dificultan la comparación sistemática de los estudios y la identificación de patrones claros sobre su impacto educativo.

Esta fragmentación evidencia la necesidad de una revisión sistemática que permita sintetizar rigurosamente el conocimiento acumulado, identificar tendencias, beneficios y limitaciones recurrentes, así como detectar vacíos de investigación en relación con la gamificación y el aprendizaje cultural en contextos museísticos.

En este estudio de investigación, la gamificación se entiende de forma operativa como el uso intencional de elementos, dinámicas y mecánicas propias del diseño de juegos en contextos no lúdicos —en este caso en museos— con el objetivo de fomentar la motivación, la participación activa y el aprendizaje de los visitantes (Deterding et al., 2011).

El aprendizaje cultural en museos se concibe como un proceso experiencial y mediado, en el que los visitantes construyen significados a partir de su interacción con el patrimonio, las narrativas expositivas y los dispositivos interpretativos, y que puede verse reforzado mediante entornos lúdicos e interactivos que favorecen la implicación cognitiva, emocional y social (Sánchez Moncada, 2020).

A partir de este marco, la presente RSL se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo ha sido abordada la gamificación en museos en la literatura científica entre 2004 y 2024 y cuáles son las principales características, enfoques metodológicos y efectos reportados en relación con el aprendizaje cultural?

El objetivo de este estudio es analizar de forma sistemática la producción científica sobre iniciativas educativas basadas en gamificación en museos. De manera específica, se propone identificar los tipos de estrategias de gamificación empleadas en contextos museísticos; examinar los enfoques metodológicos predominantes en los estudios analizados; sintetizar los principales efectos reportados en términos de aprendizaje, motivación y experiencia del visitante; y detectar vacíos y desafíos recurrentes que orienten futuras líneas de investigación.

La gamificación de las actividades educomunicativas

La educomunicación, entendida como el proceso que articula la educación y la comunicación para fomentar el pensamiento crítico y la participación activa en la sociedad, ha encontrado en los videojuegos una herramienta innovadora para su aplicación en los museos. Desde la perspectiva de la educomunicación, la incorporación de tecnologías interactivas permite ampliar las experiencias de aprendizaje, más allá de la mera contemplación de los objetos patrimoniales, lo que favorece procesos participativos

en los que los visitantes exploran, cuestionan y construyen activamente sus propias interpretaciones del conocimiento, fomenta la alfabetización mediática y refuerza la mediación cultural en los espacios museísticos (Barinaga-López et al., 2017; Sánchez Moncada, 2020).

En el marco de esta revisión, la gamificación aplicada a las actividades educomunicativas museísticas se concibe como un recurso mediador que articula dinámicas lúdicas con objetivos educativos y comunicativos, orientados a facilitar procesos de aprendizaje cultural más participativos, críticos y experienciales. Desde esta lógica, las estrategias gamificadas no solo incrementan la implicación del visitante, sino que transforman su rol dentro del museo, al desplazarlo de una posición pasiva hacia una participación activa en la construcción de significados.

Un caso paradigmático es *Nubla* (Gammera Nest, 2016), desarrollado por el Museo Thyssen-Bornemisza, el cual integra el diseño de videojuegos en su programa educativo con el objetivo de transformar al visitante en un participante activo (Bahia, 2023). *Nubla* permite que los usuarios no solo interactúen con obras de arte, sino que también creen sus propias narrativas dentro del museo, lo que promueve la cocreación de conocimiento y fortalece la relación entre arte, educación y tecnología. Este tipo de iniciativas ejemplifica el modo en que las estrategias gamificadas pueden operar como dispositivos educomunicativos que refuerzan la mediación cultural, al desplazar al visitante de un rol pasivo hacia una participación activa en la construcción de significados.

En el marco del sistema de indicadores Huella M, que evalúa la sostenibilidad en los museos, los videojuegos representan una oportunidad para potenciar la accesibilidad y la inclusión en estos espacios. La sostenibilidad museística no solo implica la conservación del patrimonio, sino también la creación de estrategias que permitan democratizar el acceso a la cultura y al conocimiento (González-Liendo, 2025). Desde esta perspectiva, los videojuegos pueden contribuir a la sostenibilidad en tres dimensiones clave: social, al fomentar la participación de públicos diversos; educativa, al generar experiencias de aprendizaje dinámicas; y tecnológica, al integrar herramientas digitales que amplían el alcance del museo, más allá de sus fronteras físicas.

Desde una perspectiva educativa, estas dimensiones permiten analizar la gamificación no solo como una herramienta instrumental, sino como un proceso de mediación cultural que incide en la forma en que el patrimonio es comunicado, interpretado y apropiado por los públicos.

El modelo de educomunicación basado en videojuegos también favorece la educación inclusiva. Según Bonilla-del-Río et al. (2018), la alfabetización digital y mediática es esencial para garantizar la equidad en el acceso a la información y la participación en la sociedad del conocimiento. Los videojuegos diseñados para museos pueden adaptarse a diferentes niveles de competencia digital, lo que permite que visitantes con diversas

capacidades cognitivas y motrices accedan a contenidos culturales mediante interfaces accesibles.

Este enfoque refuerza la pertinencia de analizar las iniciativas gamificadas desde una lógica inclusiva, aspecto que ha sido abordado de manera desigual en la literatura científica y que constituye un eje relevante dentro de los estudios revisados.

Otro aspecto relevante es el impacto de los videojuegos en la formación de vocaciones científicas y artísticas. Tejedor et al. (2023) han demostrado que los videojuegos diseñados con fines educativos pueden estimular el interés por la ciencia y la cultura mediante la gamificación y la resolución de desafíos.

A pesar de sus múltiples beneficios, la integración de los videojuegos en la educomunicación museística plantea desafíos. Uno de los principales obstáculos es la necesidad de desarrollar estrategias curatoriales que equilibren la interacción lúdica con los objetivos educativos del museo. Aloy Ricart (2023) señala que es crucial que estas experiencias se diseñen con un enfoque pedagógico riguroso. Asimismo, la implementación de videojuegos en los museos requiere una infraestructura tecnológica adecuada, además de profesionales capacitados en diseño de experiencias interactivas y educación mediática. Estas tensiones ponen de manifiesto la importancia de examinar de forma sistemática cómo la literatura académica ha abordado los beneficios, limitaciones y condiciones de implementación de la gamificación de actividades educomunicativas museísticas.

Así, los videojuegos han demostrado ser herramientas potentes para impulsar la educomunicación en los museos, ya que permiten crear experiencias de aprendizaje interactivas y accesibles. A través del uso de narrativas hipertexto y estrategias de gamificación, los videojuegos favorecen la participación activa de los visitantes, promueven la alfabetización mediática y contribuyen a la sostenibilidad museística en el marco de Huella M. No obstante, su implementación efectiva necesita un enfoque curatorial que garantice su integración pedagógica y tecnológica en los espacios museísticos.

Este conjunto de aportaciones teóricas y empíricas constituye uno de los ejes de análisis de la presente RSL, en la medida en que permite identificar cómo la gamificación ha sido conceptualizada y aplicada dentro de las prácticas educomunicativas en museos.

Las experiencias lúdicas en las actividades educativas de los museos

La redefinición del museo por parte del Consejo Internacional de Museos (International Council of Museums, ICOM), en 2022, ha subrayado el compromiso de estas instituciones con la accesibilidad, la inclusión y la sostenibilidad, lo que ha garantizado la participación de la comunidad mediante experiencias educativas innovadoras (ICOM, 2022). En este contexto, los videojuegos han adquirido un papel relevante dentro de la museografía contemporánea, al integrarse en estrategias pedagógicas que permiten

reinterpretar el patrimonio y la historia, a través de herramientas interactivas y experiencias inmersivas, llegando incluso a ser concebidos como “museos virtuales” que facilitan la exploración de espacios históricos y culturales (Vandewalle, 2023).

Desde un enfoque sociosemiótico, Maté (2019) analiza la progresiva convergencia entre los videojuegos y los espacios museísticos, y destaca que su integración responde a la necesidad de replantear las prácticas curatoriales tradicionales. Exposiciones como “The Art of Videogames” en el Smithsonian han demostrado que los videojuegos pueden narrar historias con un alto valor estético y educativo, y generar nuevas formas de relación entre el público y el conocimiento (Oulton, 2021).

Un caso paradigmático en la aplicación de videojuegos como estrategia de vinculación entre museos y sus audiencias es *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020). Durante la pandemia, diversos museos utilizaron este videojuego para digitalizar sus colecciones y permitir visitas virtuales en un entorno accesible y lúdico (González-Liendo et al., 2023). Este tipo de experiencias demuestran que la digitalización y la interactividad no solo facilitan el acceso a los museos, sino que permiten explorar nuevas formas de narración y mediación cultural, al tiempo que refuerzan la sostenibilidad y la diversidad (ICOM, 2022).

La gamificación basada en mecánicas como la resolución de desafíos, la acumulación de puntos y la exploración de narrativas interactivas contribuye a fomentar el aprendizaje significativo. La aplicación de estas dinámicas lúdicas permite a los visitantes participar activamente en la construcción del conocimiento, con lo cual se transforma la experiencia museística en un proceso más inmersivo y atractivo (Maté, 2019). Sin embargo, la implementación de videojuegos en estos espacios no está exenta de desafíos, como es el desarrollo de estrategias curatoriales adecuadas.

Otro reto fundamental en la integración de los videojuegos en los museos es la accesibilidad. La definición del ICOM enfatiza que los museos deben garantizar el acceso universal a la cultura, lo que implica que las experiencias lúdicas deben estar diseñadas para públicos diversos (ICOM, 2022). En este sentido, es crucial desarrollar interfaces inclusivas y diseñar experiencias que puedan ser disfrutadas por personas de todas las edades y habilidades, y asegurar que la interactividad no excluya a ciertos sectores del público.

La convergencia entre los museos y los videojuegos refleja una transformación del modo en el que las instituciones culturales comunican el conocimiento. Al adoptar herramientas digitales y lúdicas, se amplía su alcance, se refuerza su papel como espacios dinámicos e inclusivos y se generan nuevas oportunidades para la educación y la divulgación cultural. No obstante, su implementación efectiva requiere un enfoque curatorial flexible, estrategias de accesibilidad adecuadas y una reflexión constante sobre cómo estas tecnologías pueden enriquecer la experiencia del visitante.

METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un enfoque de revisión sistemática de literatura según las directrices del modelo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020), con el objetivo de garantizar la transparencia, exhaustividad y reproducibilidad del proceso (Page et al., 2021). En este marco, se analizó la producción científica relacionada con la aplicación de la gamificación como estrategia educativa en museos entre los años 2004 y 2024, con el fin de identificar patrones, beneficios, limitaciones y tendencias en el diseño e implementación de estas iniciativas. Esta revisión se centró en estudios que abordaban explícitamente el uso de elementos lúdicos y dinámicas de juego en contextos museísticos para fomentar la interacción educativa y la conexión con el patrimonio cultural.

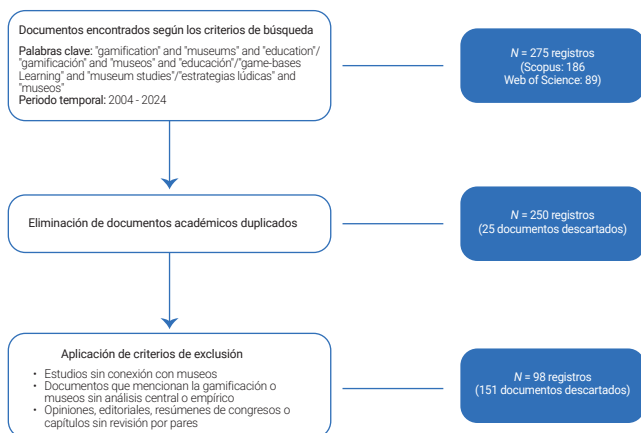
Se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en Scopus y Web of Science (WoS), utilizando combinaciones de palabras claves y operadores booleanos en inglés y español, relacionadas con gamificación, los museos y la educación. En esta búsqueda se incluyeron artículos publicados entre enero y febrero del 2024, limitándose a documentos académicos revisados por pares, incluyendo artículos originales, revisiones teóricas y estudios de caso, siempre bajo la categoría de acceso abierto. Se aplicaron los siguientes criterios para seleccionar los estudios relevantes:

Criterios de inclusión/exclusión

La búsqueda inicial arrojó un total de 275 registros (Scopus = 186; WoS = 89). Tras eliminar duplicados ($n = 25$), se revisaron 250 títulos y resúmenes para evaluar su pertinencia. De estos, 189 artículos pasaron a revisión de texto completo, de los cuales se seleccionaron 98 estudios que cumplieran todos los criterios de inclusión (ver Figura 1).

Figura 1

Diagrama PRISMA con el proceso de obtención de la muestra de análisis



Extracción y análisis de datos

A cada artículo se le aplicó una ficha de extracción que recopiló:

- Autor(es)
- Año de publicación
- Título del estudio
- País de procedencia
- Objetivo del estudio
- Enfoque metodológico (cualitativo, cuantitativo o mixto)
- Tipo de gamificación utilizada
- Tecnologías involucradas (si corresponde)
- Principales hallazgos y limitaciones

El análisis se desarrolló mediante una estrategia mixta:

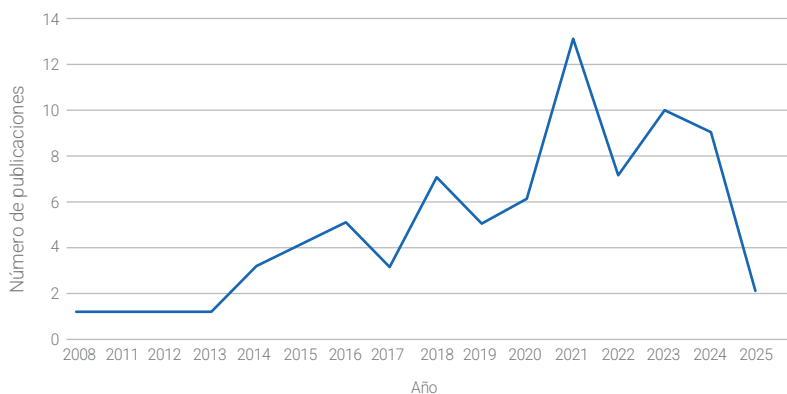
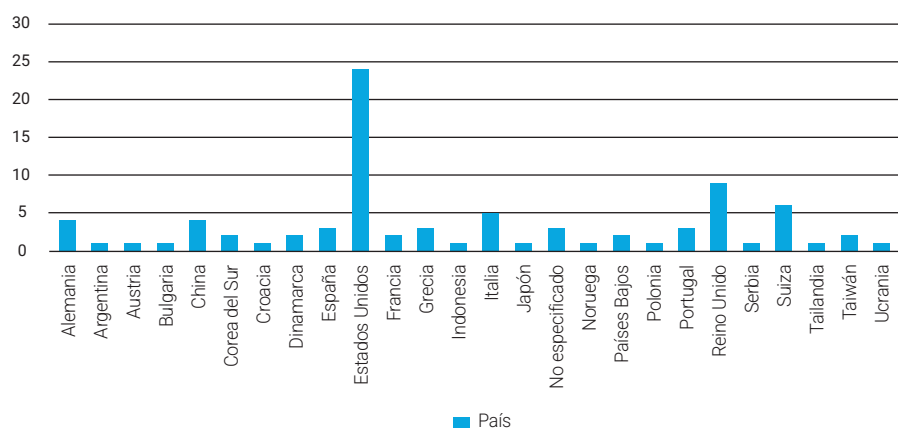
- Cuantitativa, para identificar frecuencias, evolución temporal, patrones geográficos y enfoques metodológicos
- Cualitativa, para interpretar críticamente los enfoques de diseño, beneficios educativos, barreras de implementación y tendencias emergentes

Una vez realizado el análisis, los hallazgos se organizaron en torno a cuatro ejes principales:

- Beneficios de la gamificación en museos (motivación, fidelización, aprendizaje significativo)
- Diseño e implementación de estrategias gamificadas (mecánicas, dinámicas y componentes)
- Tensiones y barreras, como la percepción de dependencia tecnológica y limitaciones institucionales
- Perspectivas futuras para una gamificación más sostenible e interdisciplinaria

RESULTADOS

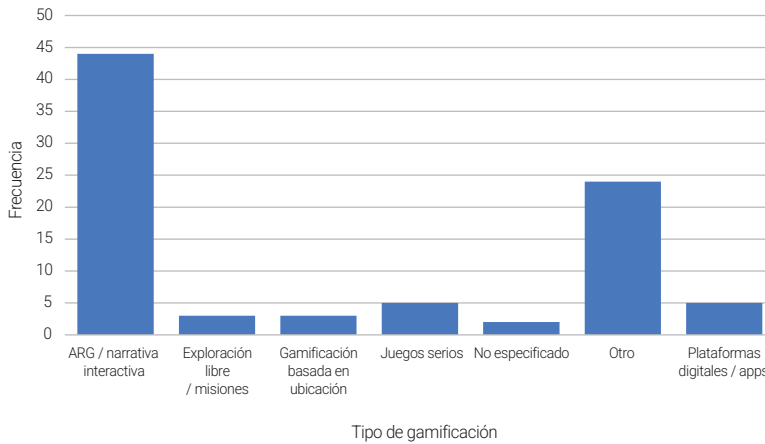
Los resultados evidencian un incremento progresivo de la producción científica sobre gamificación en museos a partir del 2020, con la concentración del mayor volumen entre 2020 y 2024, y un pico destacado en 2021, seguido de 2023 y 2024 (Figura 2). En términos geográficos, Estados Unidos lidera la investigación en este ámbito, seguido de Reino Unido, Suiza e Italia. Otros países como España, China, Corea del Sur y Portugal presentan una producción más limitada, mientras que en América Latina la investigación sobre esta temática continúa siendo incipiente (Figura 3).

Figura 2*Distribución anual de publicaciones***Figura 3***Frecuencia de investigaciones por países*

El análisis del cruce entre el tipo de gamificación y su frecuencia de utilización muestra un predominio de las experiencias basadas en juegos de realidad alternativa (*alternate reality game*, ARG) y narrativas interactivas, seguidas por propuestas de exploración libre o basadas en misiones y por el uso de plataformas digitales o aplicaciones móviles. En menor medida se identifican iniciativas basadas en juegos serios y en gamificación por ubicación. La presencia de una categoría (Otro) refleja la diversidad de propuestas analizadas y la falta de una sistematización homogénea en algunos estudios (Figura 4).

Figura 4

Tipos de gamificación y frecuencia de utilización



En cuanto a la tipología de estudios analizados, predominan las investigaciones aplicadas y los estudios de caso, seguidos de diseños experimentales o cuasiexperimentales, mientras que las revisiones sistemáticas de literatura o revisiones teóricas presentan una presencia menor (Figura 5). Respecto del enfoque metodológico, se observa una clara preferencia por diseños mixtos, seguidos de enfoques cualitativos, mientras que los estudios exclusivamente cuantitativos son menos frecuentes (Figura 6). Esta distribución sugiere un interés predominante por combinar el análisis de resultados con la exploración de las experiencias y percepciones de los visitantes.

Figura 5

Tipo de investigación (porcentaje)

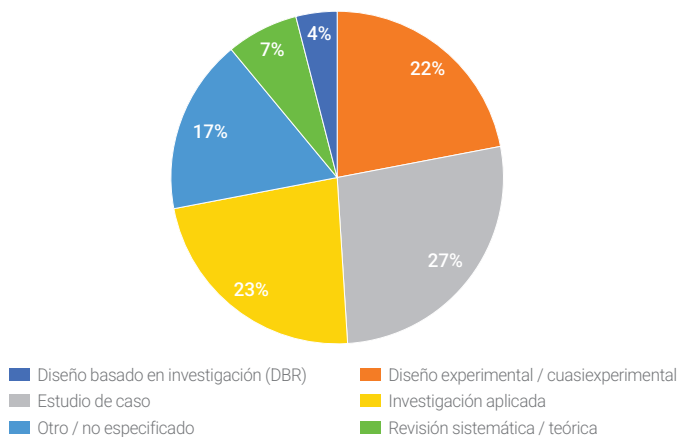
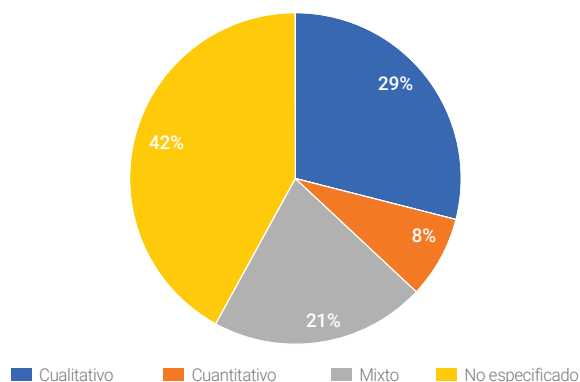


Figura 6

Porcentaje de frecuencia de uso por enfoque metodológico



Comparación de variables clave

Los datos descriptivos permiten visualizar tendencias temporales, geográficas y metodológicas, así como identificar patrones en el tipo de gamificación utilizada, enfoques de investigación y características metodológicas predominantes.

Las investigaciones con narrativas interactivas y ARG tienden a enfocarse más desde metodologías cualitativas, lo que tiene sentido, dado que se busca analizar la experiencia del usuario, las dinámicas comunicativas y los procesos simbólicos involucrados (Tabla 1). Por su parte, los enfoques mixtos emergen en diseño y evaluación de experiencias, donde las categorías con enfoques mixtos (como ARG y misiones) son prometedoras desde una visión educomunicativa, ya que permiten articular tanto el impacto cognitivo como las formas de interacción simbólica y tecnológica.

Por otro lado, hay una limitada presencia de estudios de carácter exclusivamente cuantitativo, lo que sugiere que el campo prioriza la comprensión profunda de los fenómenos por encima de su mera medición. Asimismo, hay un alto número de artículos sin una especificación metodológica clara.

Tabla 1

Tipo de gamificación vs. enfoque metodológico

Tipo de gamificación	Cualitativo	Cuantitativo	Mixto	No especifica
ARG/narrativa interactiva	16	4	13	11
Exploración/ misiones	0	0	2	1
Plataformas digitales/apps	2	1	0	2

(continúa)

(continuación)

Tipo de gamificación	Cualitativo	Cuantitativo	Mixto	No específica
Gamificación basada en ubicación	2	0	0	1
Juegos serios	0	1	1	3
Otros	5	1	2	16

Cuando se realiza el cruce entre la categoría de gamificación empleada y el tipo de investigación, se observan ciertas regularidades (Tabla 2). La categoría más recurrente es la correspondiente a juegos de realidad alternativa o narrativas interactivas, que se vincula predominantemente con diseños experimentales o cuasiexperimentales, así como con investigaciones aplicadas. Es una tendencia que sugiere una orientación hacia la validación empírica de experiencias inmersivas que buscan comprometer activamente al usuario mediante relatos fragmentados, misiones y la resolución de problemas. De igual manera, esta dinámica lúdica se representa en los estudios de caso y en las revisiones teóricas, lo que evidencia su interés tanto en el plano práctico como en el conceptual.

Tabla 2

Tipo de gamificación vs. tipo de investigación

Tipo de gamificación	DBR	Experimental	Estudio de caso	Aplicada	Revisión	Otro/no específica
ARG/narrativa interactiva	2	13	6	11	5	7
Exploraciones/misiones	0	1	1	1	0	0
Plataformas digitales/app	0	1	2	1	0	1
Gamificación por ubicación	0	1	1	0	0	1
Juegos serios	0	2	2	0	0	1
No específica	0	0	0	0	0	2

En las experiencias de exploración libre o basadas en misiones, los estudios son escasos, aunque se identifican asociaciones con investigaciones aplicadas y casos experimentales, lo que permite suponer que este enfoque responde a dinámicas de aprendizaje más abiertas y centradas en la autonomía del visitante. Las plataformas digitales y las aplicaciones móviles se analizan mayoritariamente mediante estudios de caso o diseños experimentales para evaluar su efectividad en contextos museísticos específicos.

En cuanto a la gamificación basada en ubicación, los trabajos se centran en el análisis de casos y en investigaciones experimentales, respondiendo a la necesidad de analizar experiencias que integran el espacio físico y la movilidad del usuario como parte

del proceso gamificado. Los juegos serios aparecen con menor frecuencia y se vinculan con investigaciones experimentales y estudios de caso, lo que es un indicio de un posible uso instrumental, centrado en la medición del impacto educativo, sin una profundización teórica significativa.

Un conjunto de estudios presenta descripciones metodológicas poco precisas o difíciles de clasificar, lo que limita su análisis comparativo. Esta falta de especificidad metodológica representa una debilidad en la sistematización de experiencias gamificadas o en la falta de estandarización en la redacción científica en el campo.

Al cruzar el tipo de enfoques metodológicos con los países que los implementan, vemos que los Estados Unidos lideran el uso más diverso y amplio de metodologías. Es el país con más estudios con enfoque mixto, lo que indica una orientación a combinar análisis cuantitativos (eficacia, impacto) y cualitativos (experiencia, percepción).

Por su parte, Europa Occidental tiende a adoptar enfoques cualitativos o mixtos que se centran más en procesos comunicativos y contextuales. España y China muestran un enfoque mixto emergente, vinculado a proyectos aplicados en museos. Países como Japón, Ucrania o Indonesia, por su parte, tienen menor producción en esta área temática y se concentran en estudios cualitativos, lo que podría reflejar iniciativas exploratorias o fases muy tempranas del interés por este tema.

Al cruzar el año de publicación con el enfoque metodológico, se identifican tendencias en la evolución de los estudios sobre gamificación en museos entre 2011 y 2025 (Tabla 3). Si bien los primeros años muestran una escasa producción, a partir del 2014 se incrementa la diversidad de enfoques. En los años 2014 y 2015 se detectan investigaciones con enfoques mixtos y cuantitativos, aunque en números reducidos. Para el 2016, se observa una presencia más relevante de estudios sin una especificación metodológica clara, lo que podría deberse a debilidades en el reporte de procedimientos o a la inclusión de publicaciones con estructuras menos formales. Esta situación se mantiene en años posteriores, con un número particularmente alto de investigaciones no clasificadas entre 2021 y 2024.

Tabla 3

Distribución de enfoques metodológicos utilizados por años de publicación

Año	Cualitativo	Cuantitativo	Mixto	No específica
2011	0	0	1	0
2012	1	0	0	0
2013	0	0	1	0
2014	1	1	1	0
2015	1	0	1	2

(continúa)

(continuación)

Año	Cualitativo	Cuantitativo	Mixto	No específica
2016	0	0	0	5
2017	1	0	1	1
2018	2	1	2	2
2019	0	0	1	4
2020	2	0	1	3
2021	0	1	4	8
2022	2	2	1	2
2023	4	0	2	4
2024	3	0	2	4

Durante el periodo 2018-2024, se evidencia una mayor diversidad metodológica, con presencia continua de enfoques mixtos y cualitativos, y, en menor medida, cuantitativos. El 2021 destaca por la concentración de investigaciones mixtas y por una cifra elevada de estudios sin clasificación explícita. En los años 2023 y 2024 se mantiene la presencia de los tres enfoques principales, lo que indica una relativa consolidación metodológica en los estudios recientes.

Este panorama sugiere que persiste aún cierta inestabilidad en la forma de reportar los enfoques empleados, lo que dificulta la sistematización completa de las prácticas investigativas. Se advierte, asimismo, una escasa representación de estudios exclusivamente cuantitativos en los años más recientes, lo que podría reflejar una preferencia por estrategias de análisis centradas en procesos, experiencias y significados.

El análisis longitudinal de los enfoques metodológicos empleados entre 2011 y 2024 muestra una evolución hacia una mayor diversidad metodológica a partir del 2018, con una presencia sostenida de enfoques mixtos y cualitativos en los años más recientes (Tabla 3). Aunque los estudios cuantitativos continúan siendo minoritarios, se observa una consolidación progresiva del campo, acompañada de una persistente presencia de investigaciones que no especifican con claridad su enfoque metodológico.

El cruce entre el tipo de investigación y el enfoque metodológico muestra asociaciones recurrentes entre ciertos diseños y enfoques específicos (Tabla 4). Las investigaciones basadas en diseño y los estudios aplicados se vinculan principalmente con enfoques mixtos y cualitativos, mientras que los estudios experimentales o cuasiexperimentales presentan una mayor diversidad metodológica. Las revisiones sistemáticas se orientan mayoritariamente hacia enfoques cualitativos y persiste una proporción relevante de estudios que no especifican con claridad su enfoque metodológico.

Tabla 4*Investigaciones por enfoques metodológicos por investigación*

Tipo de investigación	Cualitativo	Cuantitativo	Mixto	No específica
Diseño basado en investigación (DBR)	0	0	2	1
Diseño experimental / cuasiexperimental	3	5	3	9
Estudio de caso	3	0	5	15
Investigación aplicada	8	1	4	2
Revisión sistemática de literatura	5	0	1	0
Otro /no específica	6	1	3	9

Debilidades y desafíos en las investigaciones analizadas

Una vez realizado el análisis, se han detectado una serie de debilidades metodológicas, operativas y teóricas que se aglutinan en torno a cinco ejes centrales: alcance de los resultados, diseño metodológico, condiciones de implementación, evaluación del impacto alcanzado y aspectos tecnológicos. La más común se debe al alcance restringido de los resultados obtenidos en las investigaciones analizadas: 41 artículos declaran expresamente que las conclusiones derivadas solo son aplicables al caso de estudio o al contexto específico analizado, dado que las muestras tienden a ser reducidas o no representativas; mientras que 48 estudios se realizan con grupos escolares o con visitantes voluntarios, lo que introduce sesgos relevantes en la selección de los participantes y limita la extrapolación de los hallazgos a poblaciones más amplias o diversas.

Por otro lado, se destaca la presencia de diseños metodológicos con limitaciones estructurales. Las más frecuentes son la ausencia de grupos de control, la falta de instrumentos validados y la escasa sistematización de las técnicas de análisis. Estas debilidades afectan tanto a los estudios de carácter cualitativo como a los enfoques mixtos y cuantitativos y reducen la robustez de la interpretación de los resultados. Asimismo, se aprecia reiteradamente la falta de evaluaciones a largo plazo, lo que impide determinar si los efectos observados se sostienen en el tiempo o responden únicamente a una interacción puntual con la experiencia lúdica.

En tres artículos, los autores advierten que las dinámicas gamificadas se aplican mediante experiencias piloto, sin una integración plena en la programación museística ni con una participación limitada del personal del museo. Esto repercute negativamente en la apropiación institucional de las propuestas y en su sostenibilidad a mediano plazo.

Otro eje particularmente relevante detectado es la evaluación del impacto, porque, aunque diez estudios reportan efectos positivos en términos de motivación, aprendizaje

o experiencia del visitante, también reconocen que los mecanismos de evaluación utilizados son limitados o poco precisos. Se señala, además, la falta de triangulación metodológica, la insuficiencia de indicadores robustos y la dependencia excesiva de la autoevaluación de los participantes, sin contrastación empírica adicional.

Por último, los estudios mencionan problemas relacionados con la tecnología, especialmente con su estabilidad, accesibilidad o el nivel de alfabetización digital requerido, además de una dependencia tecnológica excesiva que obstaculiza la flexibilidad de la experiencia o genera desigualdades entre los usuarios. Estas limitaciones afectan la calidad de los datos recolectados y la fluidez de la experiencia de aprendizaje.

Si bien las investigaciones muestran avances significativos en el diseño e implementación de estrategias de gamificación, persisten debilidades estructurales que deben ser atendidas para fortalecer la validez de los estudios y ampliar su impacto en los planes educativos, comunicacionales y museológicos.

DISCUSIÓN

La revisión sistemática de estos estudios ha permitido extraer una serie de datos relevantes. En primer lugar, se constata que la gamificación en los espacios museísticos se ha consolidado como una estrategia sólida y en expansión. Esto nace a raíz de la importancia que tiene el videojuego en la actualidad y las estrategias relacionadas con este, como la gamificación, y su uso cada vez más presente en todas las áreas de la vida cotidiana, lo cual da lugar a una sociedad videolúdica (Paredes Otero, 2022). Los trabajos en este campo han proliferado, especialmente en Estados Unidos y Europa Occidental, mientras que en otras regiones, como América Latina, aún son incipientes. Una línea de estudio académico que responde a la convergencia entre los videojuegos y los espacios museísticos como vía para replantear las prácticas curatoriales tradicionales (Maté, 2019) y la capacidad de las estrategias digitales e interactivas, diseñadas con fines educativos, de estimular el interés por la ciencia y la cultura (Tejedor et al., 2023).

En relación con la pregunta de investigación planteada, la literatura científica ha abordado la gamificación en museos desde enfoques diversos y con una evolución progresiva a lo largo del periodo 2004-2024, tanto en términos conceptuales como metodológicos, sea con revisiones de la literatura académica existente (Zhang et al., 2024) o estudios de caso donde se combina la gamificación con otras estrategias como los *serious games* (Stankovic et al., 2022) o la realidad virtual (Sangamuang et al., 2025). Así, la revisión confirma que la gamificación se ha convertido en un eje de innovación en el área de la educocomunicación en los museos, al articular tecnologías interactivas, narrativas inmersivas y dinámicas lúdicas en función de objetivos de aprendizaje cultural. El factor lúdico queda en un segundo plano y predomina el enfoque pedagógico, gracias a la incorporación de modificaciones tecnológicas a nivel estructural y profesionales en tecnologías de la información y la comunicación (Aloy Ricart, 2023).

En cuanto a su implementación, se puede confirmar que las experiencias basadas en narrativas interactivas y en ARG son las predominantes, lo que demuestra una especial efectividad para comprometer al visitante mediante relatos inmersivos. Estas estrategias surgen de la necesidad de que, para que un museo sea sostenible en la sociedad contemporánea, requiere que añada a su concepción de lugar de conservación de patrimonio nuevas fórmulas que democratizen el acceso a la cultura (González-Liendo, 2025). El predominio de enfoques metodológicos mixtos y cualitativos subraya la complejidad del fenómeno estudiado, que requiere comprender no solo los resultados cuantificables, sino también la experiencia subjetiva, las percepciones y los procesos de significado que los usuarios construyen. Este hallazgo permite responder al objetivo específico de identificar las estrategias de gamificación más empleadas, así como a los enfoques metodológicos predominantes en las investigaciones analizadas.

Sin embargo, una de las mayores debilidades radica en la frecuencia con la que se realizan estudios con diseños metodológicos poco claros o no especificados, lo que limita la comparabilidad y la replicabilidad de los hallazgos. En términos de calidad de evidencia, este déficit metodológico tensiona la coherencia entre los marcos conceptuales empleados y los procedimientos de evaluación, y dificulta la construcción de un campo acumulativo de conocimientos sobre la gamificación en los museos.

Los beneficios reportados son consistentes y confirman que la gamificación potencia el aprendizaje significativo, aumenta la motivación intrínseca y enriquece la experiencia global del visitante, además de cumplir una función de alfabetización mediática y reforzar, de paso, la mediación cultural desde los espacios museísticos (Sánchez Moncada, 2020). Sin embargo, el análisis revela que estas ventajas suelen abordarse desde aproximaciones funcionalistas, con una profundidad teórica limitada y una evaluación insuficiente del impacto a largo plazo.

De este modo, aunque la literatura revisada coincide en señalar efectos positivos sobre el aprendizaje cultural y la experiencia del visitante, la evidencia disponible presenta limitaciones que impiden establecer conclusiones generalizables sobre el alcance real de tales impactos, lo que atende otro de los objetivos planteados en la investigación. No obstante, es posible afirmar que para la alfabetización digital y mediática en la sociedad contemporánea es esencial el uso de estrategias lúdicas, interactivas e inmersivas, diseñadas para museos de cara a satisfacer las necesidades culturales y educativas de los distintos tipos de visitantes, a través de interfaces accesibles (Bonilla-del-Río et al., 2018).

Este campo presenta un excesivo enfoque en públicos tradicionales (escolares y familias) y descuida la potencialidad de estas herramientas en comunidades locales, adultos mayores o personas con necesidades especiales. Este resultado pone de manifiesto un vacío relevante en la investigación existente y señala líneas claras para futuras investigaciones, especialmente en relación con públicos no hegemónicos y contextos museísticos diversos. En consecuencia, la literatura analizada parece responder, de forma

parcial, al marco conceptual de la educomunicación y de la sostenibilidad museística, al no explorar suficientemente cómo la gamificación puede operar como dispositivo de inclusión, de participación comunitaria y de construcción crítica de ciudadanía cultural.

En definitiva, la gamificación se erige como una herramienta poderosa para la innovación museística, pero su futuro debe orientarse hacia una mayor sostenibilidad e interdisciplinariedad. Esto implica superar las actuales limitaciones tecnológicas y de integración operativa, apostar por diseños de investigación más rigurosos y críticos y, sobre todo, asegurar que su desarrollo esté centrado en una mediación cultural profundamente educativa, comunicativa e inclusiva, donde la tecnología esté al servicio del contenido patrimonial y de la diversidad de sus públicos. Solo desde esa articulación entre marcos conceptuales sólidos, objetivos educativos explícitos y dispositivos gamificados situados en los contextos reales de los museos será posible consolidar un modelo de gamificación culturalmente pertinente, evaluable y transferible. Estos razonamientos permiten responder a la pregunta de investigación, a los objetivos propuestos, y ofrecer una síntesis crítica de cómo la gamificación ha sido conceptualizada, implementada y evaluada en los museos, así como los principales desafíos que condicionan su desarrollo futuro.

Esta investigación no está exenta de limitaciones. Por lo pronto, solamente se han analizado artículos presentes en Web of Science y Scopus, dejando a un lado otros trabajos académicos como libros, capítulos y tesis doctorales. A su vez, hemos puesto el foco en la gamificación proveniente de museos, por lo que queda pendiente el estudio de su uso en otros eventos culturales, como exposiciones y presentaciones. No obstante, este trabajo presenta conclusiones que lo convierten en un punto de partida para futuras investigaciones.

Estas delimitaciones refuerzan la necesidad de ampliar el alcance de futuras revisiones y de profundizar en diseños metodológicos más robustos que permitan evaluar con mayor precisión el impacto de la gamificación en el aprendizaje cultural en contextos museísticos.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existen conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, J. G.-L.; curación de datos, J. G.-L., G. P.-O., R. G.-B.; análisis formal, J. G.-L., G. P.-O., R. G.-B.; investigación, J. G.-L., G. P.-O., R. G.-B.; metodología, J. G.-L.; supervisión, J. G.-L.; validación, J. G.-L., G. P.-O., R. G.-B.; redacción (borrador original), J. G.-L., G. P.-O., R. G.-B.; redacción (revisión y edición), J. G.-L., G. P.-O., R. G.-B.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

No contó con apoyo financiero.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

No fue necesaria la aprobación del comité de ética o aval institucional.

REFERENCIAS

- Aloy Ricart, R. (2023). Museos y videojuegos: la renovación de los espacios culturales hegemónicos. *Boletín de Arte-UMA*, 44, 191-201.
- Bahia, A. B. (2023). Game design at the art museum: The Nubla case of EducaThyssen. *Herança-Revista de História, Patrimônio e Cultura*, 6(1), 199-214. <https://doi.org/10.52152/heranca.v6i1.681>
- Barinaga-López, B., Moreno-Sánchez, I., & Navarro-Newball, A. A. (2017). La narrativa hipertexto en el museo: el presente del futuro. *Obra Digital*, 12, 101-121. <https://doi.org/10.25029/od.2017.119.12>
- Bonilla-del-Río, M., García-Ruiz, R., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). La educocomunicación como reto para la educación inclusiva. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 7(1), 66-86. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i1.10029>
- Consejo Internacional de Museos. (2022). *Definición del museo*. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. En *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- García, R. (2016). La estética videolúdica desde la práctica artística. *Revista LifePlay*, (5), 77-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5636601>
- González-Liendo, J. (2025). *Huella M: un sistema de indicadores para gestionar la sostenibilidad en museos*. Aula Magna.
- González-Liendo, J., Vázquez Sacristán, I. A., & Rodríguez Hernández, M. (2023). Los videojuegos de socialización como puente de interconexión entre museos españoles y sus audiencias: el caso de *Animal Crossing: New Horizons*. *Estuco*, (8-9), 383-407.
- Maté, D. (2019). Juego, arte: tensiones en los pasajes del videojuego al museo. *La Trama de la Comunicación*, 23(1), 107-121.

- Muriel, D., & Crawford, G. (2023). *Los videojuegos como cultura: identidad y experiencia en el mundo actual*. Ampersand.
- Oulton, L. (2021). Videojuegos en el museo. Nuevos desafíos curatoriales. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (98), 93-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7298446>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Paredes Otero, G. (2022). *Los eventos españoles de videojuegos en las redes sociales del periodismo especializado: análisis de la cobertura mediática de Madrid Games Week a través de YouTube (2013-2019)* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. idUS-Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11441/143348>
- Relinque, J., & Fernández, J. M. (2015). *Génesis: guía esencial de los videojuegos españoles de 8 bits*. Héroes de Papel.
- Sánchez Moncada, J. F. (2020). Videojuegos y educomunicación. *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*, 32(1), 104-125.
- Sangamuang, S., Wongwan, N., Intawong, K., Khanchai, S., & Puritat, K. (2025). Gamification in virtual reality museums: Effects on hedonic and eudaimonic experiences in cultural heritage learning. *Informatics*, 12(1), 27. <https://doi.org/10.3390/informatics12010027>
- Stankovic, U., Miha, H., Kristan, D., Korošec, A., Protić, E., Učakar, A., Vrabič, U., & Rugelj, J. (2022). Mobile serious game for enhancing user experience in museum. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 16 (1), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3569088>
- Tejedor, S., Recoder, M. J., & Pulido, C. (2023). *Fomento de vocaciones científicas desde el juego y las preguntas: construcción de un directorio de 80 interrogantes desde la ciencia, la educomunicación y los videojuegos*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vandewalle, A. (2023). Video games as mythology museums? Mythographical story collections in games. *International Journal of the Classical Tradition*, 31(1), 90-112. <https://doi.org/10.1007/s12138-023-00646-w>
- Venegas, A., & Gutiérrez-Manjón, S. (2021). La memoria estética del videojuego: representaciones audiovisuales de Andalucía en Blasphemous. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 565-586. <http://dx.doi.org/10.21134/mhjjournal.v12i.1325>

Walz, S. P., & Deterding, S. (2014). *The gamerful world. Approaches, issues, applications*. The MIT Press.

Zhang, J., Zhu, T., & Chang, X. (2024). Educational games of museums: A literature review. *Games and Culture*. <https://doi.org/10.1177/15554120241270058>

