1

Octubre
2026

Revista de la Facultad
de Comunicación

FONDO
EDITORIAL
ULIMA

#enlace



FONDO EDITORIAL ULIMA



enlace

Revista de la Facultad de Comunicación
Setiembre 2026

#enlace
Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima
N.º 1, octubre, 2026
https://doi.org/10.26439/#enlace.2026.n1
Lima, Perú

Comisión de Promoción de la Investigación
Director:
Juan Carlos Vela
Comisión de investigación:
Peter Busse
Elder Cuevas
Rodolfo Herrera
Mathias Mackelmann

© 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, diagramación y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Publicación anual.

Los trabajos firmados son de responsabilidad de los autores

#enlace se publica bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

ISSN: (en línea) ••••-••••
Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.° 2026-••••

#INDICE

PRESENTACIÓN 4

Incremento de enfermedades zoonóticas en perros pertenecientes a familias de los niveles socioeconómicos C y D en el mercado 3 de Enero del distrito de San Martín de Porres. 7

Lucía Chamochumbi Chávez, Franshesca Portugal Las Heras, Yadira Quispe Terrazos, Camila Rojas Yaringaño y Joseph Vásquez Vildozo.

Trump vs. Harris 2024: la inmigración y la polarización en Fox y CNN

Matías Alessandro Balarezo Meléndez, Ana Lucía Deza Portilla, Joaquín Güímac Hidalgo, Luciana Andrea Herrán Vassallo y Nathaly Fiorella Vivas Pillpa. 23

Populismo digital en América Latina: comparación del discurso populista entre líderes de izquierda y derecha en la red social X. 43

Ariana Sophia Robles Pérez, Adriana Patricia Rivadeneira Castro, Gonzalo Eder Bernabe Zuñiga, Juan Paul Ordaya López, Sebastián Ruiz Araníbar y Khalil Kahhat Crovetto.

Análisis de los comentarios en la plataforma de TikTok sobre los derechos de autor en el *trend* de imágenes generadas por IA al estilo del Studio Ghibli durante el primer trimestre de 2025. 63

Paula Viviana Alpún Castillo, Diana Blas Sierra, Alexandra Camino Gamio y Grecia Camila Estares Cajas.

Las técnicas de posproducción y los estilos narrativos en videos musicales de *k-pop*: caso Wonder Girls vs. New Jeans 85

Nicholle Rosa Kamiche Planas y Ana Paula Rodriguez Limas.

El discurso sobre la polarización afectiva de los usuarios de X en el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori 129

Valeria Patricia Hortencia Carhuayo Ferré Y Samantha Ponce Aguayo.

Lo que realmente importa en las reseñas: análisis comparativo de las percepciones del eWOM entre el turista limeño de las generaciones *millennial* y *centennial* 153

Arley Exebio Cuadrao y Priscilla Yamashiro Matsusaka.

Acta de ganadores 176

#PRESENTACIÓN

#Enlaces nace como un espacio para reconocer y compartir el trabajo de investigación que desarrollan los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. En esta primera edición, la revista reúne los siete artículos académicos ganadores del XIX Concurso de Investigación que, desde diferentes perspectivas y niveles de formación, exploran fenómenos sociales, culturales, políticos, tecnológicos y comunicacionales que forman parte de nuestro presente.

Los trabajos que integran este número comparten el interés por comprender los fenómenos estudiados más allá de su descripción. Sus autores observan situaciones concretas, formulan preguntas, recurren a conceptos y herramientas de investigación y construyen interpretaciones a partir de la evidencia recogida. De este modo, la investigación se convierte en una forma de aproximarnos críticamente tanto a realidades cercanas como a escenarios que trascienden nuestras fronteras.

En la Categoría Inicial, el artículo *Incremento de enfermedades zoonóticas en perros pertenecientes a familias de los niveles socioeconómicos C y D en el mercado 3 de Enero del distrito de San Martín de Porres* aborda una problemática de salud pública. La investigación articula las condiciones del espacio del mercado con las prácticas de comerciantes y familias, las posibilidades de atención veterinaria y la gestión institucional. Sus resultados muestran cómo una problemática sanitaria puede ser comprendida también desde sus dimensiones sociales, económicas y comunicacionales.

La Categoría Intermedia amplía el campo de observación hacia los discursos y dinámicas de la comunicación contemporánea. *Trump vs. Harris 2024: la inmigración y la polarización en Fox y CNN* compara la manera en que dos medios estadounidenses construyen representaciones divergentes sobre la inmigración durante el debate presidencial de 2024. El estudio pone atención en los encuadres y narrativas mediante los cuales los medios producen distintas interpretaciones de un mismo acontecimiento.

Por su parte, *Populismo digital en América Latina: comparación del discurso populista entre líderes de izquierda y derecha en la red social X* observa las formas que adquiere el discurso político en el entorno digital. El análisis comparativo de publicaciones de cuatro líderes latinoamericanos permite aproximarse a las estrategias discursivas con las que diferentes proyectos políticos construyen sus mensajes en redes sociales. El artículo sitúa así la comunicación digital en el centro de la relación contemporánea entre liderazgo político, ciudadanía y plataformas.

El tercer trabajo de esta categoría, *Análisis de los comentarios en la plataforma de TikTok sobre los derechos de autor en el trend de imágenes generadas por IA al estilo del Studio Ghibli durante el primer trimestre de 2025*, se ocupa de una de las transformaciones más recientes de la cultura digital. A partir de los comentarios de usuarios, la investigación encuentra que la conversación se concentra principalmente en la creatividad, la originalidad y el papel del artista, mientras las consideraciones jurídicas tienen una presencia menor. El trabajo abre, de este modo, preguntas sobre autoría, ética y creación en un escenario marcado por la expansión de la inteligencia artificial generativa.

En la Categoría Avanzado, la investigación

se aproxima a fenómenos comunicacionales desde perspectivas que combinan análisis cultural, audiovisual y social. *Las técnicas de posproducción y los estilos narrativos en videos musicales de k-pop: Caso Wonder Girls vs. New-Jeans* establece una comparación entre dos agrupaciones pertenecientes a distintas generaciones del k-pop. El estudio encuentra una presencia predominante de estilos descriptivos y observa diferencias en los recursos de posproducción y en el uso de efectos visuales. Con ello, contribuye a comprender cómo los videoclips articulan estética, tecnología y formas de representación dentro de un fenómeno cultural de alcance global.

El discurso sobre la polarización afectiva de los usuarios de X en el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori dirige la mirada hacia las interacciones políticas en las redes sociales. Sus resultados identifican la construcción de la otredad, los recursos discursivos de intensificación y el peso del personalismo en las expresiones de pertenencia política. El análisis también observa la escasa presencia de llamados al consenso o al diálogo entre posiciones contrarias, mostrando algunas de las formas mediante las cuales las identidades políticas se expresan y confrontan en los espacios digitales.

Finalmente, *Lo que realmente importa en las reseñas: Análisis comparativo de las percepciones del eWOM entre el turista limeño de las generaciones millennial y centennial de NSE A y B* examina la relación entre la comunicación digital y la experiencia turística. La investigación encuentra que la credibilidad de las reseñas se relaciona con la percepción de transparencia, autenticidad e imparcialidad, y que tanto el contenido escrito como el visual adquieren importancia cuando existe coherencia entre ambos. El estudio muestra, además, que la confianza no depende únicamente del formato de la información, sino también de quién la comunica y de las condiciones en que lo hace.

Los siete artículos reunidos en **#Enlaces** muestran, en conjunto, la amplitud de los objetos que pueden ser abordados desde la investigación en Comunicación. Un mercado de San Martín de Porres, una contienda electoral estadounidense, los discursos políticos en X, las imágenes generadas por inteligencia artificial, los videoclips de k-pop, las conversaciones sobre una figura política en las redes y las reseñas de experiencias turísticas pueden parecer, a primera vista, fenómenos distantes. Sin embargo, todos ellos permiten interrogar las maneras en que las personas producen, reciben, interpretan y comparten significados.

Esta diversidad es también una expresión de la formación investigativa de nuestros estudiantes. Investigar supone aprender a mirar, pero también a formular preguntas sobre aquello que muchas veces parece cotidiano, evidente o ya conocido. Supone contrastar perspectivas, reconocer la complejidad de los fenómenos y construir argumentos sustentados en procedimientos sistemáticos.

#Enlaces busca recoger precisamente ese ejercicio: el tránsito de la inquietud académica hacia una investigación que pueda ser compartida. Los artículos que aquí se presentan son el resultado de ese proceso y representan, al mismo tiempo, una muestra de las preguntas, intereses y aproximaciones con las que nuestros estudiantes se acercan a la realidad.

INCREMENTO DE ENFERMEDADES ZOONÓTICAS EN PERROS PERTENECIENTES A FAMILIAS DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS C Y D EN EL MERCADO 3 DE ENERO DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES

Lucía Chamochumbi, Franshesca Portugal, Yadira Quispe, Camila Rojas, Joseph Vásquez

RESUMEN

El presente estudio analiza los factores que influyen en la proliferación de enfermedades zoonóticas en perros pertenecientes a familias de los niveles socioeconómicos C y D ubicadas en el entorno del mercado 3 de Enero, en el distrito de San Martín de Porres. Bajo el enfoque Una Salud, se planteó un diagnóstico integral que considera las condiciones higiénicas del mercado, las prácticas socioculturales y económicas de los comerciantes y las familias, así como la gestión institucional del municipio y las campañas del Minsa. Para ello, se aplicó un enfoque mixto que combinó encuestas a comerciantes y familias, entrevistas a un representante administrativo del mercado y a un médico veterinario, además de la observación directa. Los resultados evidencian la presencia frecuente de perros en zonas críticas, como pasadizos, áreas de carnes y puntos donde se acumulan residuos orgánicos.

Asimismo, se identificó una percepción limitada sobre el riesgo zoonótico, la normalización del contacto entre personas y perros y prácticas de higiene insuficientes por parte de los comerciantes. A ello se suman barreras económicas que dificultan un cuidado veterinario adecuado y una fiscalización municipal percibida como insuficiente. Pese a que existen campañas de vacunación y desparasitación, estas no responden al ritmo laboral del mercado, lo que reduce significativamente su alcance.

El estudio concluye que la problemática requiere intervenciones integrales que articulen educación sanitaria, estrategias adaptadas al contexto comercial, fortalecimiento institucional y una gestión sostenida del espacio público para prevenir enfermedades zoonóticas.

PALABRAS CLAVE: zoonosis, salud pública, perros callejeros, mercados, percepciones comunitarias.

ABSTRACT

This study analyzes the factors that influence the proliferation of zoonotic diseases in dogs owned by families from socioeconomic groups C and D in the area surrounding the 3 de Enero market, in the district of San Martín de Porres. Under the One Health approach, a comprehensive assessment was conducted that considers the market's hygienic conditions, the sociocultural and economic practices of merchants and families, as well as municipal institutional management and Ministry of Health (Minsa) campaigns. To this end, a mixed-methods approach was employed, combining surveys of merchants and families, interviews with an administrative representative of the market and a veterinarian, and direct observation. The results show the frequent presence of dogs in critical areas, such as passageways, meat-selling areas, and areas where organic waste accumulates.

Likewise, limited awareness of zoonotic risks, the normalization of contact between people and dogs, and insufficient hygiene practices among merchants were identified. These factors are compounded by economic barriers that hinder adequate veterinary care and by the perception of insufficient municipal oversight. Although vaccination and deworming campaigns are available, they are not aligned with the market's working hours, which significantly limits their reach.

The study concludes that the issue requires comprehensive interventions that integrate health education, strategies adapted to the commercial context, institutional strengthening, and sustained management of public spaces to prevent zoonotic diseases.

KEYWORDS: zoonoses, public health, stray dogs, market, community perceptions.

I. INTRODUCCIÓN

El incremento de enfermedades zoonóticas en zonas urbanas de alta vulnerabilidad constituye un problema de salud pública cada vez más relevante. Este riesgo se intensifica en espacios como mercados distritales, donde convergen personas, alimentos, animales domésticos y perros callejeros en entornos marcados por limitaciones económicas, escasa fiscalización y manejo inadecuado de residuos. Sánchez López et al. (2021) señalan que la salud humana, animal y ambiental está interconectadas, por lo que cualquier alteración en estos componentes puede facilitar la proliferación de patógenos zoonóticos. Este enfoque resulta especialmente pertinente para analizar lo que ocurre en el mercado 3 de Enero, ubicado en San Martín de Porres, donde las condiciones higiénicas, sociales y ambientales convergen para generar riesgos sanitarios.

La literatura reciente confirma este panorama. Mendivel (2023) advierte que la concentración de residuos, el hacinamiento y la baja vigilancia epidemiológica incrementan la transmisión zoonótica, especialmente en mercados donde circulan perros sin control veterinario. De acuerdo con los boletines epidemiológicos del Ministerio de Salud (2024-2025), se reportaron más de dos mil casos de leptospirosis a nivel nacional, lo que evidencia la permanencia del riesgo en zonas urbanas con condiciones ambientales deficientes. Estos hallazgos coinciden con Corrales et al. (2023), quienes documentan un aumento notable en la tenencia de mascotas y una reducción en las tasas de vacunación en Lima Norte.

El distrito de San Martín de Porres, uno de los más poblados de Lima Metropolitana según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), enfrenta además graves problemas vinculados al manejo de residuos sólidos. De acuerdo con el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (2025), existen más de 160 puntos críticos de acumulación de basura en la zona, lo que genera un entorno propicio para la proliferación de zoonosis. En contextos urbanos similares, estudios como los de Delgado Baldeón (2024) y Serrano-Martínez et al. (2020) han demostrado la presencia de *Leptospira* spp. en suelos, fuentes de agua y perros, lo cual refuerza la importancia de analizar estos espacios y comprender los riesgos sanitarios asociados.

A ello se suma la limitada ejecución de programas municipales destinados al control de zoonosis. La Defensoría del Pueblo (2023) indica que muchas municipalidades no emplean el presupuesto asignado para campañas de prevención, esterilización o vacunación. Las familias de los niveles socioeconómicos C y D, que residen alrededor del mercado, enfrentan restricciones económicas que dificultan el acceso a servicios veterinarios privados. El INEI (2024) señala que casi un tercio de la población peruana vive en situación de pobreza monetaria, lo que limita el mantenimiento de esquemas de vacunación y desparasitación. Además, Plasencia y León (2024) evidencian un bajo conocimiento sobre zoonosis en la población, lo que se traduce en prácticas cotidianas de riesgo.

En este escenario, el mercado 3 de Enero funciona como un microespacio donde convergen factores sanitarios, ambientales, socioculturales y económicos. Aunque existen campañas del Ministerio de Salud y la Municipalidad, su efectividad se ve reducida por la escasa participación de comerciantes y familias, debido a horarios laborales rígidos, falta de información y presencia institucional limitada. Estudiar cómo estos actores perciben las campañas permite identificar los obstáculos que dificultan la adopción de medidas preventivas.

El estudio es necesario porque el mercado 3 de Enero presenta condiciones higiénicas deficientes, convivencia normalizada con perros callejeros y una gestión pública con vacíos operativos. Los comerciantes desarrollan jornadas laborales extensas que les impiden asistir a campañas de salud; las familias carecen de recursos para servicios veterinarios pri-

vados; y la Municipalidad ejecuta acciones sanitarias esporádicas. De acuerdo con Corrales et al. (2023), la conciencia sobre las zoonosis en Lima Norte es reducida, lo que genera una baja participación en campañas preventivas. En un distrito de alta densidad poblacional y vulnerabilidad como San Martín de Porres, comprender cómo interactúan las condiciones higiénicas, los factores socioculturales, las barreras económicas y la gestión institucional resulta esencial para orientar políticas locales de prevención y reducir los riesgos zoonóticos.

La presente investigación analiza de qué manera las condiciones higiénicas, los factores socioculturales y la gestión pública inciden en la proliferación de zoonosis en el mercado 3 de Enero, a partir de las percepciones de comerciantes, familias de niveles socioeconómicos C y D con perros y expertos en salud, así como de la efectividad de las campañas de prevención y vacunación. A partir de este cuestionamiento central, se plantean preguntas específicas sobre la relación entre las condiciones higiénicas del mercado y la aparición de zoonosis; los factores socioculturales, económicos y de gestión pública que influyen en la prevención; la percepción de responsabilidad frente al riesgo zoonótico entre los actores involucrados; y la efectividad real de las campañas institucionales en la zona.

El objetivo general consiste en analizar el impacto de las condiciones higiénicas, los factores socioculturales y la gestión pública en la proliferación de zoonosis en el mercado 3 de Enero, a partir de las percepciones de comerciantes, familias y expertos en salud. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos orientados a identificar la relación entre las condiciones higiénicas del mercado y los riesgos zoonóticos; analizar las prácticas, barreras socioculturales y limitaciones económicas relevantes; comprender las percepciones de responsabilidad de los actores involucrados; y evaluar la efectividad de las campañas de vacunación y prevención del Minsa y de la Municipalidad.

La investigación se organiza en cuatro secciones principales. La introducción presenta el contexto del problema, expone el marco conceptual y plantea las preguntas y los objetivos de la investigación. La metodología describe los procedimientos, las técnicas y los criterios aplicados para la recolección y el análisis de datos. Los resultados se estructuran de acuerdo con los objetivos específicos e integran información cuantitativa y cualitativa. Finalmente, la discusión interpreta los hallazgos en relación con estudios previos, reconoce las limitaciones del trabajo y sugiere futuras líneas de investigación.

II. METODOLOGÍA

El proceso metodológico desarrollado permite abordar de manera integral la problemática planteada. Para ello, el estudio sigue un enfoque mixto que combina herramientas cuantitativas y cualitativas, en concordancia con lo señalado por Creswell (2014), quien indica que la integración de ambos enfoques favorece una comprensión más profunda de fenómenos complejos. Se trata de una investigación aplicada y de nivel descriptivo-analítico.

Hernández-Sampieri et al. (2014) explican que este tipo de estudios busca describir realidades específicas y analizar sus componentes para generar conocimiento aplicable a contextos reales. En este caso, se pretende identificar cómo las condiciones higiénicas, las prácticas sociales y la gestión pública influyen en la proliferación de zoonosis en el mercado.

La muestra estuvo conformada por 62 participantes. Se aplicaron encuestas a 30 familias de niveles socioeconómicos C y D que tienen perros y residen en los alrededores del mercado, además de 30 comerciantes. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, una estrategia adecuada cuando se prioriza el acceso a participantes disponibles y se busca detectar tendencias generales. Asimismo, se llevaron a cabo dos entrevistas semiestructuradas: una

con un médico veterinario con experiencia en la zona y otra con un representante del comité administrativo del mercado. La elección de estos informantes clave responde a lo planteado por Babbie (2013), quien sostiene que las entrevistas a actores con conocimiento especializado permiten enriquecer el análisis cualitativo.

Las encuestas incluyeron preguntas sobre conocimiento de zoonosis, prácticas de tenencia responsable, percepción del riesgo y participación en campañas de vacunación. Durante el trabajo de campo se observó que el instrumento original contenía preguntas redundantes, por lo que se redujo a 10 preguntas para facilitar la comprensión y disminuir la carga cognitiva, de acuerdo con la recomendación de Hernández-Sampieri et al. (2014) respecto a la pertinencia de cuestionarios breves y claros.

En cuanto al componente cualitativo, las entrevistas realizadas al veterinario Fernando Raymundo y a la representante administrativa del mercado abordaron temas relacionados con la presencia de perros, el funcionamiento interno del mercado, la percepción del riesgo zoonótico y la evaluación de campañas preventivas. Estas entrevistas fueron grabadas, transcritas de forma literal y depuradas para eliminar repeticiones, muletillas y partes irrelevantes sin modificar el sentido de las respuestas. Para el análisis, se siguió el enfoque planteado por Strauss y Corbin (2002), que consiste en identificar las ideas principales, agruparlas en temas relacionados y establecer conexiones entre esos temas. Esto permitió organizar la información en categorías claras y comprender mejor los patrones presentes en la realidad del mercado.

Finalmente, se realizó una observación directa en el mercado, que permitió registrar las condiciones higiénicas, la presencia de animales, el manejo de residuos y la evidencia de supervisión municipal. Esta observación resultó fundamental para contrastar las percepciones reportadas con los comportamientos reales y las dinámicas cotidianas del espacio.

III. RESULTADOS

Respecto al objetivo 1, sobre la relación entre las condiciones higiénicas del mercado 3 de Enero y la proliferación de zoonosis, los hallazgos indican que la higiene varía según el tipo de puesto. En las áreas de venta de carnes se observaron salpicaduras de sangre, vísceras y líquidos, además del uso repetido de esponjas para limpiar utensilios, lo que generaba contaminación cruzada. Las áreas de preparación de comidas presentaron una mayor limpieza, pero permanecían expuestas a contaminación externa por animales callejeros.

La presencia de perros callejeros fue frecuente. El 60 % de los comerciantes (18/30) indicó observarlos diariamente. El 36,7 % admitió alimentarlos y el 40 % indicó que los acariciaba. Se registraron charcos de orina y restos secos cerca de los puestos, lo que evidenciaba un riesgo de transmisión de *Leptospira* spp. Los puestos de ropa, abarrotes y accesorios mostraron menor riesgo, sin animales ni residuos visibles. Estos hallazgos confirman que la higiene y las prácticas de manejo de animales influyen directamente en la exposición a zoonosis.

Respecto a los resultados del objetivo 2, sobre los factores socioculturales, económicos y de gestión pública que influyen en la proliferación de zoonosis, se identificaron limitaciones importantes. El 63,3 % de los comerciantes y las familias evaluó la gestión municipal como "poco" o "nada" efectiva, mientras que solo el 35,5 % de los comerciantes recordó alguna acción sanitaria reciente.

En relación con los factores económicos, solo el 13,3 % de las familias participó en la última campaña gratuita, mientras que el 86,7 % no lo hizo; 22 familias buscaron atención privada, aunque 5 mencionaron obstáculos como los horarios o el traslado. Además, el 16,7 % consideró los servicios veterinarios poco o nada accesibles. Entre los comerciantes, el 6,7 % (2/30) identificó daño económico por la presencia de perros y el 40 % reportó acumulación frecuente de desechos, lo que desincentiva la adopción de medidas preventivas.

En cuanto a los factores socioculturales, el 43,3 % de los participantes percibió como "muy grave" el riesgo de zoonosis, mientras que el 100 % reconoció que la vacunación es beneficiosa. Sin embargo, solo el 30 % de las familias advirtió alguna vez la presencia de perros cerca de alimentos. El 60 % de los comerciantes observó perros diariamente y el 36,7 % los alimentó, lo que evidencia una normalización de la presencia animal.

Respecto a los resultados del objetivo 3, sobre la percepción del rol de los actores sociales, se encontró que las responsabilidades sobre el control de los perros callejeros no están claramente definidas. La representante del comité administrativo indicó que los clientes y los comerciantes son responsables del ingreso de los animales, mientras que el veterinario sostuvo que el control debe ser compartido entre comerciantes, clientes, directivos y la Municipalidad.

Entre los comerciantes, el 51,6 % consideró el riesgo sanitario como el principal problema, el 16,1 % señaló el riesgo de mordeduras y el 12,9 % consideró que los perros no generan inconvenientes. Entre las familias, el 40 % identificó el riesgo sanitario, el 23,3 % señaló el riesgo de seguridad y solo el 30 % había advertido alguna vez a un comerciante sobre la presencia de un perro cerca de alimentos. La observación de campo confirmó la circulación de perros en zonas de venta de carnes, pescados y aves, pese a los carteles de prohibición, con comportamientos mixtos de ahuyentamiento y alimentación por parte de los comerciantes y los clientes.

La confianza en las autoridades es baja: el 25,8% de los comerciantes consideró que la Municipalidad no interviene y solo el 35,5 % recordó alguna acción sanitaria reciente. El rol de la comunidad es fragmentado: el 33,3 % de los comerciantes alejaba a los perros, mientras que el 22,2 % no intervenía. Estos hallazgos muestran que los perros se han integrado al funcionamiento diario del mercado sin estrategias conjuntas ni claridad sobre las responsabilidades.

Respecto a los resultados del objetivo 4, sobre la efectividad de las campañas del Minsa y la Municipalidad, se observó que la participación de los comerciantes y las familias es baja: solo el 13,3 % de las familias vacunó a sus perros en la última campaña gratuita. Las campañas no se ajustan a la dinámica del mercado, ya que los horarios y la ubicación dificultan la asistencia. El 63,3 % de los comerciantes y las familias perciben la gestión municipal como "poco" o "nada" efectiva.

La observación de campo evidenció la ausencia de material informativo sobre zoonosis, la escasa coordinación y la realización de campañas fuera del mercado. Las entrevistas indicaron que, aunque las normas existen, no se aplican y el desconocimiento sobre las zoonosis es profundo, lo que dificulta que las campañas tengan impacto. En conclusión, las campañas existen, pero no logran traducir la conciencia en acción debido a la falta de adaptación a la rutina del mercado y a la escasa educación comunitaria.

IV. DISCUSIÓN

La discusión general del estudio muestra una clara coherencia entre la teoría revisada y lo observado en el trabajo de campo. La literatura, como el artículo de Martínez, Fuentes y Ríos (2020), señala que la presencia de perros callejeros en zonas urbanas se debe a factores como el mal manejo de residuos, la falta de educación sanitaria, la escasa fiscalización municipal y la normalización cultural de la convivencia con animales dentro de espacios de alimentación. Estos elementos funcionan como causas directas porque permiten que los animales encuentren comida disponible, que la población no perciba el riesgo sanitario y que no exista un control institucional sostenido.

Los resultados obtenidos confirman esta situación en el mercado 3 de Enero: se observaron residuos expuestos, perros dentro y fuera del establecimiento, ausencia de barreras físicas y poca supervisión municipal. Además,

tanto los comerciantes como los usuarios asumen la presencia de los animales como algo normal, lo que coincide con estudios como el de Lazo y Pacheco (2018), que explican cómo esta normalización reduce la urgencia de buscar soluciones.

En cuanto a las consecuencias, estudios como el de Contreras y Salvatierra (2019) explican que la presencia de perros en espacios donde se manipulan alimentos aumenta el riesgo de zoonosis, especialmente en entornos con basura expuesta, humedad y limpieza insuficiente. Estas condiciones fueron registradas en el trabajo de campo y también mencionadas en la entrevista al representante del Comité de Administración, lo que refuerza lo señalado en investigaciones existentes sobre la falta de control municipal (Delgado, 2021). Asimismo, las encuestas mostraron que, aunque los comerciantes reconocen que los perros afectan la limpieza, pocos logran relacionar su presencia con enfermedades, un patrón que coincide con lo señalado por Ramos y Huamán (2020), quienes indican que la falta de educación sanitaria limita la percepción real del riesgo. En conjunto, la comparación entre la teoría y los resultados evidencia que el mercado 3 de Enero reproduce todas las condiciones asociadas a la proliferación de perros callejeros y al riesgo de zoonosis descritas en la literatura.

A pesar de la consistencia de los hallazgos, el estudio presenta limitaciones que deben tomarse en cuenta. La muestra fue pequeña y no probabilística, lo que impide generalizar los resultados a toda la población del mercado. Además, aunque se logró entrevistar a un representante del Comité de Administración, no fue posible entrevistar a la presidenta, lo que restringe parte de la información institucional disponible. Las encuestas, por basarse en autorreporte, pueden contener sesgos de deseabilidad social, especialmente en temas relacionados con la limpieza y el manejo de alimentos. Estas limitaciones no invalidan el diagnóstico, pero sí sugieren que la información debe interpretarse con cautela y complementarse con estudios más amplios.

Aun con sus limitaciones, los resultados tienen un valor práctico importante. Para el Comité de Administración, el estudio ofrece evidencia concreta de un problema normalizado, pero con un alto riesgo sanitario, lo que puede servir para solicitar apoyo e intervención de la Municipalidad de San Martín de Porres en temas como el control de la fauna callejera, la limpieza pública y la fiscalización de los puestos de comida. Las instituciones de salud pública y bienestar animal también pueden usar estos datos para priorizar intervenciones en espacios donde confluyen personas, residuos y animales. Desde una perspectiva académica, el estudio representa un diagnóstico inicial útil para futuras investigaciones sobre mercados urbanos y salud ambiental. Para la comunidad, los hallazgos permiten visibilizar la corresponsabilidad en el manejo higiénico de los espacios públicos y fomentan prácticas de cuidado colectivo.

A partir de los resultados, se identifican varias rutas para estudios futuros. Sería útil incorporar métodos de verificación sanitaria como análisis veterinarios o ambientales que permitan detectar patógenos asociados a las zoonosis dentro del mercado. También sería importante realizar entrevistas formales a funcionarios municipales para entender mejor las limitaciones de la fiscalización y explorar nuevas estrategias de intervención. Comparar el mercado 3 de Enero con otros mercados de Lima Norte permitiría determinar si el problema es particular o forma

parte de una realidad más amplia. Además, los estudios longitudinales podrían evaluar los cambios después de campañas de limpieza, esterilización o educación sanitaria. Finalmente, sería pertinente analizar estrategias comunicacionales dirigidas a los comerciantes y los usuarios para identificar qué mensajes aumentan la percepción del riesgo y promueven prácticas responsables de higiene y manejo de animales.

V. REFERENCIAS

Babbie, E. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Cengage Learning.

Centers for Disease Control and Prevention. (2023). *Leptospirosis: Clinical overview*.

Centro de Proyecciones e Inteligencia. (2024). *Perú: Población 2024*. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PERÚ%20POBLACIÓN%20202 4.pdf

Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades – CDC Perú. (2023). CDC Perú lanzó piloto de vigilancia de rabia urbana con médicos veterinarios del Callao. Ministerio de Salud. https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/informativo/prensa/cdc-peru-lanzo-piloto-de vigilancia-de-rabia-urbana-con-medicos-veterinarios-del-callao/

Chuquista-Alcarraz, O., Falcón, N., Vigilato, M. A. N., Rocha, F., Toledo-Barone, G., Amorim-Conselheiro, J., Recuenco, S. E., & Castillo-Neyra, R. (2023). Dog population rabies immunity before a mass vaccination campaign in Lima, Peru: Vulnerabilities for virus reestablishment. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene, 109*(2), 420-428. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37429572/

Congreso del Perú. (2023, 6 de enero). Ley N° 31914. Ley que modifica la Ley marco de licencia de funcionamiento, tipificada en la Ley N° 28976, respecto de los supuestos para la clausura de establecimientos. *El Peruano*. https://comunicaciones.congreso.gob.pe/noticias/publican-ley-que-regula-supuestos-para-clausura-de-establecimientos/

Corrales, M. G., León, D., & Falcón, N. (2023). Influencia de la pandemia COVID-19 sobre la tenencia de canes y vacunación antirrábica en Lima Metropolitana. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú, 34*(2), 1-14. https://doi.org/10.15381/rivep.v34i2.25103

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.

Defensoría del Pueblo. (2023). *Municipios de La Libertad afectados por dengue no ejecutan presupuesto contra esta enfermedad*. https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-municipios-de-la-libertadafectados-por-dengue-no-aejecutan-presupuesto-contra-esta-enfermedad/

Delgado Baldeón, M. A. (2024). *Caracterización molecular de Leptospira spp. de fuentes de agua mediante MLST en zonas endémicas del Perú* (2019–2022). Universidad Nacional Federico Villarreal. https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/9881

Digesa. (2025, 18 de abril). Agua potable de Lima y otras regiones contenía coliformes fecales y metales pesados, según análisis de Digesa. *Infobae Perú*. https://www.infobae.com/peru/2025/04/18/agua-potable-de-lima-y-otras-regionescontenia-coliformes-fecales-y-metales-pesados-segun-analisis-de digesa/?outputType=amp-type

Digesa. (2023). *Resolución Ministerial N.º 360-2023-MINSA: Norma sanitaria para la vigilancia sanitaria en mercados de abasto*. Ministerio de Salud. https://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/RM_360-2023-MINSA.pdf

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. (2023). B*oletín de salud ambiental e inocuidad alimentaria - Del 15 al 21 de julio de 2023*. Ministerio de Salud del Perú. https://www.digesa.minsa.gob.pe/Boletines/BOLETIN%20DE%20SALUD%20AMBIENTAL%20E%20INOCUIDAD%20ALIMENTARIA%20-%20DEL%2015%20AL%2021%20DE%20JULIO%20DE%202023.pdf

Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte. (2024). *Campaña de vacunación antirrábica canina 2024*. Ministerio de Salud.

Dirección General de Epidemiología del Ministerio de Salud. (2024). *Leptospirosis: Boletín Epidemiológico – Semana Epidemiológica 07–202*4. Ministerio de Salud del Perú. https://www.dge.gob.pe/portal/docs/vigilancia/sala/2024/SE07/leptospirosis.pdf

Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte (Diris Lima Norte). (2024, 3 de abril). *"Sígueme": el aplicativo digital que revolucionará el manejo de indicadores sanitarios de DIRIS Lima Norte*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/dirislimanorte/noticias/1124415-sigueme-el aplicativo-digital-que-revolucionara-el-manejo-de-indicadores-sanitarios-de-diris lima-norte

Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte. (2023, septiembre 28). *VanCan 2023: En Lima Norte se vacunarán a más de 280 mil canes contra la rabia*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/dirislimanorte/noticias/844659-van-can 2023-en-lima-norte-se-vacunaran-a-mas-de-280-mil-canes-contra-la-rabia

Diresa Ayacucho. (2023, 20 de marzo). *Recomendación: evitar contacto con agua estancada o contaminada para prevenir leptospirosis.* Gobierno Regional Ayacucho. https://www.gob.pe/institucion/regionayacucho-diresa/noticias/727881-diresa recomienda-evitar-contacto-con-agua-estancada-o-contaminada-para-prevenir-el riesgo-de-enfermar-de-leptospirosis

Esparza Juárez, B., León Córdova, D., & Falcón Pérez, N. (2020). Tenencia de animales y conocimientos sobre zoonosis en el Asentamiento Humano San Benito, Carabayllo (Lima, Perú). *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú, 31*(3). http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v31n3/1609-9117-rivep-31-03-e18170.pdf

Fano, V., Hernández, H., & Falcón, N. (2014). *Costos de la atención de pacientes con equinococosis quística humana en un hospital de niños en Lima-Perú, periodo 2006-2010*. https://revistas.upch.edu.pe/index.php/STV/article/view/2207/2181

Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project* (2nd ed.). SAGE.

Gobierno del Perú. (2024). *Vigilancia epidemiológica de las zoonosis.* Plataforma Nacional de Datos Abiertos. https://datosabiertos.gob.pe/dataset/vigilancia epidemiol%C3%B3gica-de-las-zoonosis

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Inga, C., & Gil, F. (2025, 2 de mayo). Mascotas: ¿Cuánto gastan los peruanos en sus cuidados y cuáles son los nuevos servicios creados para ellas? *El Comercio*. https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mascotas-cuanto-gastan-los-peruanos-en-suscuidados-y-cuales-son-los-nuevos-servicios-creados-para-ellas-cuidado-de-mascotas gastos-esenciales-para-mascotas-servicios-exclusivos-de-mascotas-paddle-para perritos-travel-can-mascotas-servicios-veterinarios-especializados-pet-care-noticia/

Instituto Nacional de Salud. (2024, 27 de setiembre). *INS abordará últimos alcances y avances sobre el diagnóstico y tratamiento de la enfermedad de leptospirosis en el país*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/ins/noticias/1030049-ins-abordaraultimos-alcances-y-avances-sobre-el-diagnostico-y-tratamiento-de-la-enfermedad-de leptospirosis-en-el-pais

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Informe técnico: Evolución de la pobreza monetaria en el Perú 2013-2023.*

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito 2018-2020*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/l ibro.pdf

Mendivel, R. K. (2023). Rasgos antropogénicos de los ciclos zoonóticos en el Perú. *Boletín de Malariología y Salud Ambiental, 63*(2), 338-349. https://scispace.com/pdf/rasgos-antropogenicos-de-los-ciclos-zoonoticos-en-el-peru 1xusew48.pdf

Ministerio de Salud. (2019, 28 de septiembre). *En el Perú se registra más de 55 mil casos de mordedura de perro al año*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/51949-en-el-peru-se-registra-mas-de 55-mil-casos-de-mordedura-de-perro-al-ano

Ministerio de Salud. (2022). *Minsa refuerza la prevención de enfermedades zoonóticas en el país. Plataforma del Estado Peruano*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/799241-minsa-refuerza-la-prevencion de-enfermedades-zoonoticas-en-el-pais

Ministerio de Salud. (2023). *Minsa aprueba reglamento sobre esterilización de perros y gatos en cumplimiento de la Ley N° 31311*. https://gestion.pe/peru/ley-de-cuatro-patas-minsa-aprueba-reglamento-sobre esterilizacion-de-perros-y-gatos-de-que-trata-noticia/

Ministerio de Salud del Perú. (2024). Boletín Epidemiológico del Perú: Semana Epidemiológica 45-2024. *Dirección General de Epidemiología*. https://www.dge.gob.pe/portal/docs/vigilancia/sala/2024/SE45/leptospirosis.pdf

Ministerio de Salud. (2024). *VanCan 2024: más de 3.5 millones de canes serán vacunados contra la rabia en todo el Perú*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1062846-vancan-2024-mas-de-3-5- millones-de-canes-seran-vacunados-contra-la-rabia-en-todo-el-peru

Ministerio de Salud. (2024, 25 de septiembre). INS cuenta con pruebas de alta tecnología para diagnosticar casos de rabia. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/853205-ins-cuenta-con-pruebas-de alta-tecnologia-para-diagnosticar-casos-de-rabia

Ministerio de Salud. (2025). Boletín Epidemiológico del Perú: Semana Epidemiológica 01-2025. Dirección General de Epidemiología. https://www.dge.gob.pe/portal/docs/vigilancia/sala/2025/SE01/leptospirosis.pdf

Ministerio de Salud. (2025). *Programa Presupuestal 0017: Enfermedades Metaxénicas y Zoonosis. Reporte de seguimiento al I Trimestre 2025*. https://www.minsa.gob.pe/presupuestales/doc2025/reporteseguimiento/Reporte_PP_0017_2025_I.pdf

Ministerio de Salud. (2025, 3 de julio). *El 68 % de las enfermedades de los humanos está vinculado a las zoonosis*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1203049- el-68-de-las-enfermedades-de-los-humanos-esta-vinculado-a-las-zoonosis

Ministerio de Salud / Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. (2023). *Norma sanitaria que establece los requisitos sanitarios para el funcionamiento de los establecimientos de comercio de productos alimenticios y bebidas de consumo humano, mercados y centros de abasto de productos alimenticios (RM Nº 631- 2023/MINSA)*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/4391288-631-2023-minsa

Ministerio del Ambiente del Perú – Sistema Nacional de Información Ambiental . (s.f.). *Ley de protección a los animales domésticos y animales silvestres mantenidos en cautiverio*. https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-proteccion-animales-domesticos-animales silvest

Municipalidad Metropolitana de Lima. (2018). *Anexo I: Cuadro único de infracciones y sanciones (CUIS) - Ordenanza N° 984-MML*. “I. INTRODUCCIÓN” on page 9

Municipalidad Metropolitana de Lima. (2024). *Informe de evaluación de desempeño ambiental del Cercado de Lima 2023*. https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/INFORME%20DE %20EV.%20DESEMPE%C3%91O%20CERCADO%20DE%20LIMA%202023.pdf

Municipalidad de Independencia. (2025, 13 de febrero). M*unicipalidad clausura y multa con más de 11 mil soles a restaurantes por insalubres*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/muniindependencia-lima/noticias/1106799-municipalidad-clausura-y-multa-con-mas-de-11-mil-soles-a-restaurantes-por insalubres

Municipalidad de San Martín de Porres. (2024, 30 de julio). *Municipalidad de SMP clausuró local clandestino donde sacrificaban pollos y los distribuían en pésimas condiciones de salubridad*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/munisanmartindeporres/noticias/995676-municipalidad-de-smp-clausuro-local-clandestino-donde-sacrificaban-pollos-y-los distribuian-en-pesimas-condiciones-de-salubridad

Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental. (2024). *Reporte de evaluación: Fiscalización ambiental en la gestión de residuos sólidos municipales*.

Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental. (2024, 3 de junio). *OEFA supervisó la gestión de residuos sólidos municipales en las calles de Cercado de Lima*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/oefa/noticias/965881-oefa-superviso-la-gestion-deresiduos-solidos-municipales-en-las-calles-de-cercado-de-lima

Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental. (2025, 25 de enero). *OEFA viene verificando la atención de 165 puntos críticos de residuos sólidos identificados en Lima Metropolitana*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/oefa/noticias/1097431-oefa-viene-verificando-la atencion-de-165-puntos-criticos-de-residuos-solidos-identificados-en-lima metropolitana

Organización de las Naciones Unidas. (2015a). *Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS 3: Salud y Bienestar*. Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

Organización de las Naciones Unidas. (2015b). *Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS 11: Ciudades Sostenibles*. Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/

Organización Panamericana de la Salud. (2022). *Una Salud: Marco para abordar las zoonosis en los países*.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227-232. https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Plasencia T., C., León C., D., & Falcón P., N. (2024). Tenencia de animales de compañía y conocimiento de zoonosis en Bambamarca (Cajamarca, Perú). *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 35(1), 1-11. http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v35n1/1609-9117-rivep-35-01-e27380.pdf

Sánchez López et al. (2021). Zoonosis y mascotas en entornos domésticos: comunicación de riesgos. *Revista Española de Comunicación en Salud, 12*(1), 101-105. https://doi.org/10.20318/recs.2021.5792

Serrano-Martínez, E., Burga Cisterna, C., Hinostroza, E. M., & Zúñiga, R. F. (2020). Influencia de las estaciones climáticas en la presencia de leptospirosis canina en el norte y centro de Lima, Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú, 31*(4), 1-9. https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/veterinaria/article/view/19018

Silva-Caso, W., Aguilar-Luis, M. A., Palomares-Reyes, C., Mazuelas, E., Del Valle Mendoza, J., & Tinco-Valdez, C. (2024). Leptospira spp. and Rickettsia spp. as pathogens with zoonotic potential causing acute undifferentiated febrile illness in Peru. *BMC Research Notes, 17*(171), 1-7. https://doi.org/10.1186/s13104-024-06837-1

Siuce M., J., Calle E., S., Pinto J., P. J., Pacheco S., G., & Salvatierra R., G. (2015). Identificación de Serogrupos Patógenos de Leptospira en Canes Domésticos. *Revista de Investigaciones Veter*inarias del Perú, 26(4), 664-675. https://doi.org/10.15381/rivep.v26i4.11221

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.

Sudaca. (2025). D*isponen medidas de gestión ambiental para unidad de disposición final en Lima Norte.* Sudaca Noticias. https://sudaca.pe/noticia/informes/benjamin_zevallos-disponen-medidas-de-gestion-ambiental-para-unidad-de-disposicion-final en-lima-norte/

Sunass. (2024). *Pobreza monetaria y acceso a los servicios de agua potable y saneamiento en el Perú 2004–2023*. Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento. https://www.gob.pe/institucion/sunass/informespublicaciones/5926487-pobreza-monetaria-y-acceso-a-los-servicios-de-agua-potable y-saneamiento-en-el-peru-2004-al-2023

ANEXOS

Link de las encuestas a familias de NSE C y D con perros (vecinos del mercado 3 de Enero)

https://docs.google.com/document/d/17jbJfyka1A2L_QnoHuf-jUzIJqA8DEvOSkxukae7_v0/edit?usp=sharing

Link de las encuestas a los comerciantes del mercado 3 de Enero

https://docs.google.com/document/d/1t_MD-rrdJaJZwlAQgs_gGcxwuoQyvteOUoZh_G4TWT0/edit?usp=sharing

Link de la entrevista a la encargada del Comité Administrativo del mercado 3 de enero

https://docs.google.com/document/d/18WduGhoEiz77bIIauFE4fTbK7aCtz3E07N1-pl0JFzI/edit?usp=sharing

Link de la entrevista al experto veterinario

https://docs.google.com/document/d/1y8Zize9eiJKPCfZIlUspoRt5QXTvMCd-hYV7hSg_uhQ/edit?usp=sharing

Link con los gráficos de encuestas a familias y comerciantes

https://claude.ai/public/artifacts/ecd75dfc-0724-4b7d-a992-feed77720389

Link del procesamiento de datos del trabajo de campo

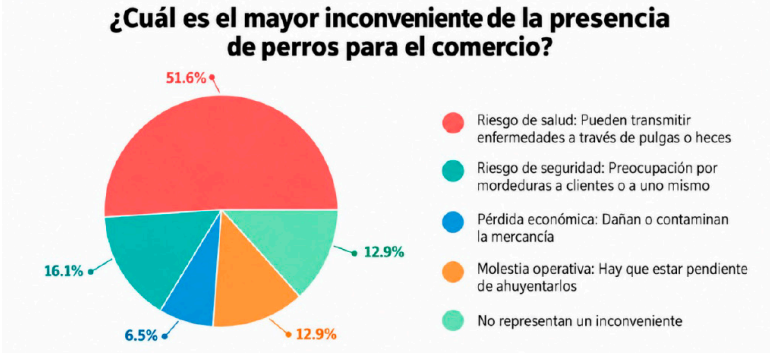
https://drive.google.com/drive/folders/1YM01-yN5kn0TPtKuW6SMoOZoBe7gaF36?usp=drive_link

Link con las fotos y videos del trabajo de campo

https://drive.google.com/drive/folders/1vlMfRG9AXrLGHK5JlpOwLtk3GWoFFhSg?usp=drive_link

Gráficos

Gráfico 1. Percepción de comerciantes sobre problemas asociados a perros callejeros

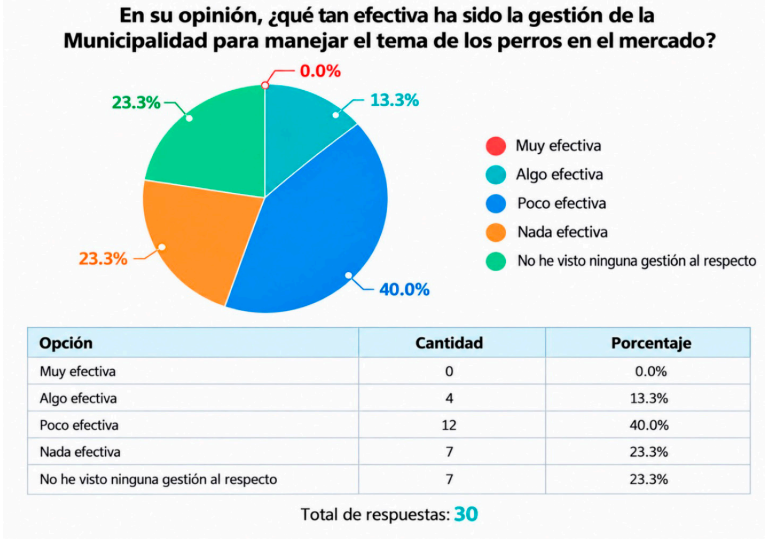


Opción	Cantidad	Porcentaje
Riesgo de salud: Pueden transmitir enfermedades a través de pulgas o heces	16	51.6%
Riesgo de seguridad: Preocupación por mordeduras a clientes o a uno mismo	5	16.1%
Pérdida económica: Dañan o contaminan la mercancía	2	6.5%
Molestia operativa: Hay que estar pendiente de ahuyentarlos	4	12.9%
No representan un inconveniente	4	12.9%

Total de respuestas: 31

Elaboración: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación, organizados con apoyo de Claude

Gráfico 2. Percepción de las familias sobre el rol de la Municipalidad en la gestión de la problemática de los perros en el mercado

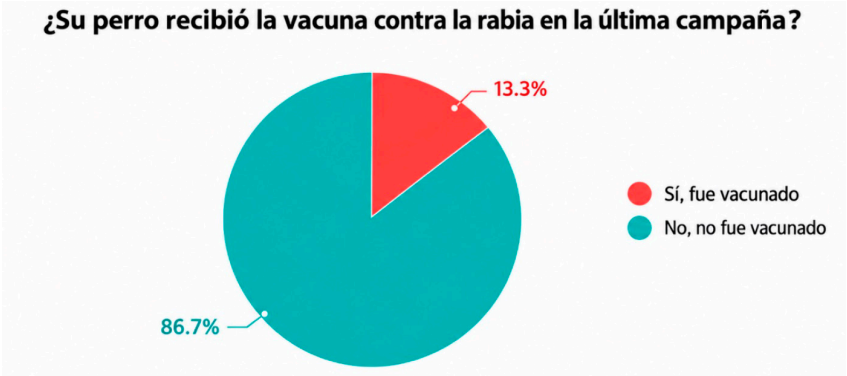


Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy efectiva	0	0.0%
Algo efectiva	4	13.3%
Poco efectiva	12	40.0%
Nada efectiva	7	23.3%
No he visto ninguna gestión al respecto	7	23.3%

Total de respuestas: 30

Elaboración: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación, organizados con apoyo de Claude

Gráfico 3. Nivel de vacunación antirrábica de los perros de las familias.

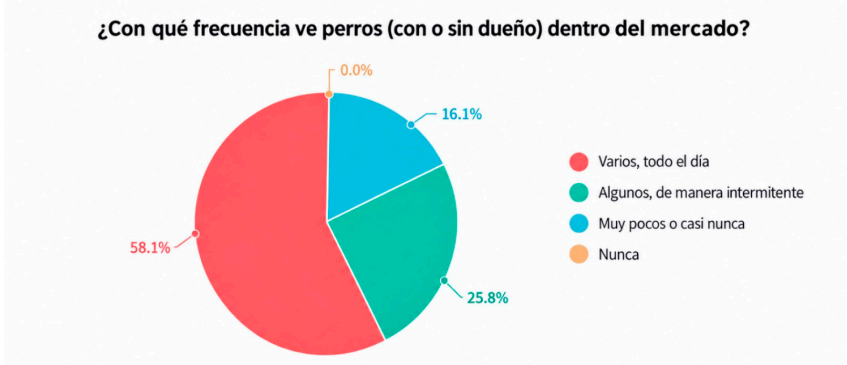


Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí, fue vacunado	4	13.3%
No, no fue vacunado	26	86.7%

Total de respuestas: **30**

Elaboración: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación, organizados con apoyo de Claude

Gráfico 4. Percepción de los comerciantes acerca de la cantidad de perros del mercado.

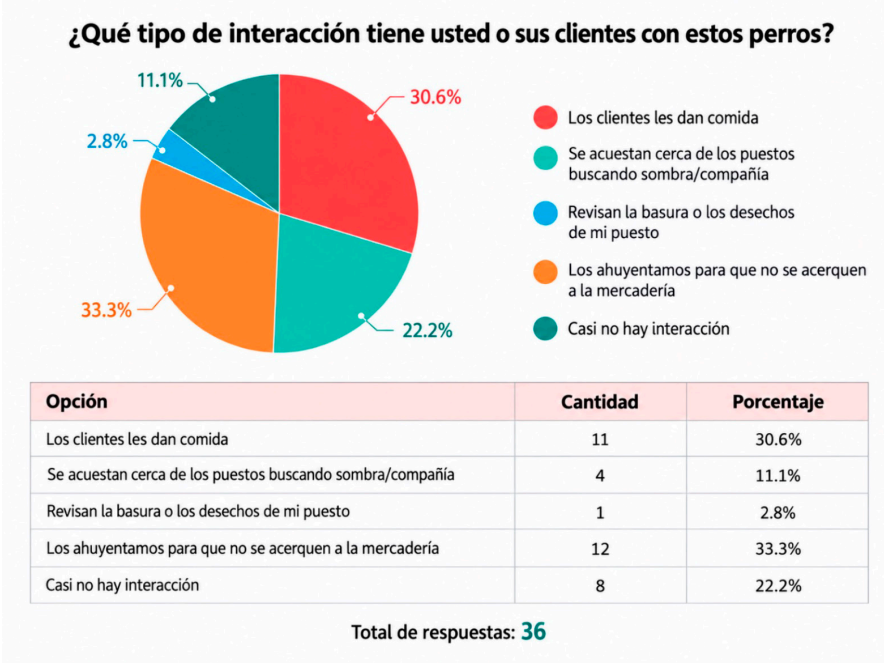


Opción	Cantidad	Porcentaje
Varios, todo el día	18	58.1%
Algunos, de manera intermitente	8	25.8%
Muy pocos o casi nunca	5	16.1%
Nunca	0	0.0%

Total de respuestas: 31

Elaboración: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación, organizados con apoyo de Claude

Gráfico 5. Percepción de los comerciantes sobre la interacción entre personas y perros en el mercado.



Opción	Cantidad	Porcentaje
Los clientes les dan comida	11	30.6%
Se acuestan cerca de los puestos buscando sombra/compañía	4	11.1%
Revisan la basura o los desechos de mi puesto	1	2.8%
Los ahuyentamos para que no se acerquen a la mercadería	12	33.3%
Casi no hay interacción	8	22.2%

Total de respuestas: 36

Elaboración: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación, organizados con apoyo de Claude

TRUMP VS. HARRIS 2024: LA INMIGRACIÓN Y LA POLARIZACIÓN EN FOX Y CNN

Matías Alessandro Balarezo Meléndez, Ana Lucía Deza Portilla, Joaquín Güímac Hidalgo, Luciana Andrea Herrán Vassallo, Nathaly Fiorella Vivas Pillpa

RESUMEN

Este artículo examina de manera comparativa cómo las cadenas Fox News y CNN, con orientaciones ideológicas opuestas, construyen representaciones mediáticas divergentes sobre la inmigración durante el debate presidencial de 2024 entre Donald Trump y Kamala Harris, con el fin de interpretar el rol de los medios en la reproducción de la polarización cultural en Estados Unidos. A partir de un enfoque cualitativo y un análisis crítico-discursivo, se revisaron doce piezas mediáticas sustentado en los modelos de encuadre de Entman y Van Dijk. Los resultados evidencian que Fox News refuerza un encuadre conservador y securitario alineado con la retórica nacionalista de Trump, y así, construye al inmigrante como amenaza y legitima posiciones monoculturales. En contraste, CNN articula una narrativa pluralista que posiciona a Harris como defensora de los derechos humanos, enfatizando la migración desde una perspectiva humanitaria y de inclusión. Los hallazgos confirman que las representaciones mediáticas no son neutrales, sino que contribuyen a configurar marcos interpretativos divergentes que alimentan estereotipos y profundizan tensiones identitarias. Se concluye que la cobertura mediática actúa como agente activo en la construcción de imaginarios sobre la inmigración y, de ese modo, refuerza divisiones culturales y políticas. El estudio aporta evidencia empírica sobre el poder de la representación mediática como factor clave en la polarización contemporánea.

PALABRAS CLAVE: Polarización cultural; inmigración; representación mediática; debate presidencial.

INTRODUCCIÓN

La inmigración se ha consolidado como uno de los temas más controversiales y polarizantes en la agenda pública de Estados Unidos, reflejando así tensiones culturales, políticas e identitarias en los miembros de la sociedad. En términos contextuales, este país se sitúa como el principal destino de migración internacional (ONU, 2022) y, al mismo tiempo, como uno de los espacios donde mayor controversia genera. La Organización Internacional de la Migración (s. f.) nos dice que esta situación es principalmente causada por factores económicos, demográficos, sociales, políticos y ambientales. Así, no resulta sorprendente que estudios como el realizado por Collado (et. al.) (2024) señalen el aumento de la producción de textos académicos referentes al tema, sobre todo aquellos producidos en Estados Unidos. Es en estos estudios en donde los temas más recurrentes suelen ser: "refugiados, **representación mediática, análisis del discurso**, racismo, xenofobia, migrantes y migración laboral" (p. 6). Son justamente la representación mediática y el discurso sobre la migración los principales enfoques de esta investigación, por su influencia sobre la percepción pública de este grupo demográfico.

Diversos estudios señalan que los medios de comunicación no solo informan sobre la inmigración, sino que construyen representaciones que alimentan estereotipos, jerarquías simbólicas y narrativas de exclusión, reforzando percepciones de amenaza y divisionismo cultural (Ibrahim et al., 2024; Krzyżanowski, 2020). En este marco, se sostiene que las representaciones mediáticas no son neutrales, sino que tienden a enmarcar los hechos de acuerdo con intereses ideológicos, contribuyendo, además, a configurar la opinión pública y a legitimar posiciones políticas (Cottle, 2006).

De esta forma, llegamos al **objeto** del estudio: el debate presidencial entre Donald Trump y Kamala Harris transmitido el 10 de septiembre de 2024 y visto por más de 67 millones de personas (Porcel, 2024). Dicho debate se presenta como un caso ideal para identificar y analizar las orientaciones políticas dentro de las representaciones mediáticas de este tema. Mientras Fox News tiende a reforzar un enfoque conservador, securitario y monocultural, CNN privilegia una perspectiva pluralista y de derechos humanos, como han demostrado estudios previos sobre cobertura mediática de la inmigración (Gil de Zúñiga, Correa & Valenzuela, 2012).

Ante este contexto, el **objetivo** de la presente investigación es examinar de manera comparativa cómo Fox News y CNN representaron los discursos de Donald Trump y Kamala Harris en torno a la política migratoria durante el debate presidencial de 2024, para interpretar de qué forma dichas coberturas reflejan y potencian la polarización cultural en Estados Unidos. Para ello, se propone: contrastar los enfoques editoriales de ambas cadenas ante la inmigración; identificar los marcos narrativos predominantes de cada medio y evaluar si estas representaciones promueven visiones fundamentalistas o pluralistas de la cultura nacional.

Es así como se llega a la **hipótesis** de que las representaciones que dos noticieros ofrecen sobre un mismo hecho relacionado con el debate migratorio constituyen un indicador de la creciente polarización cultural y la división en torno a la política exterior en Estados Unidos. Esta dinámica puede ser interpretada como una señal de que la ciudadanía está adoptando posturas propias del fundamentalismo cultural.

En conclusión, este trabajo busca aportar evidencia que permita comprender el papel que desempeñan los medios como agentes activos en la construcción de imaginarios sobre la inmigración, así como su influencia en la reproducción de tensiones culturales y políticas en la esfera pública. Es decir, se pretende evidenciar la manera en la cual estas cadenas televisivas no se limitan a reflejar las percepciones sociales de sus públicos, sino que también cobran un rol en la configuración de estas, promoviendo ciertas perspectivas, mientras se invisibilizan otras.

Variables:

a. **Variables independientes:** La representación mediática de Fox News y CNN de los discursos de Kamala y Trump.

b. **Variables dependientes:** La polarización cultural.

ESTADO DEL ARTE

En la última década, la representación mediática de la inmigración se ha consolidado como un campo de estudio relevante para comprender los procesos de polarización política y cultural en Estados Unidos. Este tema se ha vuelto tan prevalente que se ha convertido en un factor decisivo aún por encima de la economía cuando se trata de las elecciones presidenciales. En consecuencia, cierto nativismo o sentimiento antiinmigrante se ha tornado especialmente potente y posiblemente resultará más duradero por el carácter "cada vez más globalizado de la migración a Estados Unidos, con el cambio tecnológico que facilita y fomenta la migración, y sobre todo por la polarización partidaria" (Cornelius, 2024, p. 1055).

Estudios evidencian que cadenas como Fox News tienden a invisibilizar o subrepresentar a minorías étnicas y de género, sugiriendo un sesgo sistémico de la representación visual y, posiblemente, reforzando imaginarios divisionistas (Ibrahim et al., 2024, p. 7). De manera complementaria, Ding, Horning y Rho (2023) destacan que cadenas ideológicamente opuestas como Fox News y CNN no solo difieren en contenidos, sino que utilizan las mismas palabras, pero tergiversan sus significados según el encuadre ideológico. Así, se da a cabo lo que denominan polarización semántica, la cual ha tenido un marcado aumento en los medios de comunicación televisivos, filtrándose y aumentando en el discurso ciudadano en redes sociales (p. 165).

Estudios recientes aplican enfoques lingüístico-discursivos para analizar estas dinámicas divisionistas. Wicke y Bolognesi (2024) demuestran que, durante el debate presidencial de 2024, Donald Trump recurrió a marcos discursivos de amenaza y protección para referirse a la inmigración, mientras que Kamala Harris enfatizó una narrativa de derechos y humanismo. Esta diferencia de enfoques se alinea con investigaciones previas que identifican patrones similares en medios de comunicación con distintas orientaciones políticas.

La exposición selectiva a cadenas de noticias por cable, específicamente Fox News y CNN, influye en las actitudes de la audiencia hacia los inmigrantes (particularmente los mexicanos) en Estados Unidos. El consumo mediático, las predisposiciones políticas y la percepción pública son tres factores fuertemente interconectados. Por ejemplo, un estudio realizado por Gil de Zúñiga (et al.) (2012) dio como resultado que "los republicanos conservadores son más propensos a ver Fox News, lo que se asocia con percepciones negativas de los inmigrantes mexicanos y un mayor apoyo a políticas migratorias restrictivas" (p. 14). Mientras tanto, Maruri (2021) sostiene que la CNN retrata la perspectiva de los inmigrantes, por lo que es más propenso a mostrarlos como poblaciones vulnerables (p. 15). De tal manera, no es difícil comprender el enfoque de esta investigación sobre lo que tales medios pueden reflejar de la actual cultura nacional estadounidense.

En concordancia con esta línea, Krzyżanowski (2020) advierte sobre la normalización de discursos racistas en la cobertura mediática, los cuales, bajo la apariencia de preocupaciones legítimas, refuerzan estereotipos negativos y jerarquías simbólicas. Estas evidencias confirman que la inmigración, más que un fenómeno demográfico, se ha transformado en un campo de disputa simbólica donde los medios desempeñan un rol protagónico al construir representaciones que moldean la percepción pública y profundizan divisiones culturales. Este "modus operandi" en torno a la inmigración como amenaza tiene precedentes históricos, ya que desde 1980 hay registros de cómo los principales diarios y medios es-

tadounidenses utilizan el marco narrativo de "crisis" para representarla. Así, se dramatiza a la inmigración y se "convierte el flujo migratorio en una amenaza simbólica para la nación" (Colbern, et al., 2024, p. 15). *¿Pero cómo logran esto?* Los medios de comunicación y las redes sociales tienen una manera menos virulenta pero más sofisticada de promover discursos racistas y xenofóbicos sobre los inmigrantes, mediante el uso de fuentes que corroboren sus puntos de vista, una correlación de las actividades de estas personas con el contexto actual y una apelación a las emociones del público. Se describe a la crisis de los refugiados como el "caldo de cultivo para los discursos del odio (...) que presentan a los inmigrantes como un peligro y una amenaza" (Gómez, et al., 2020, p. 1)

Estudios señalan que estas divisiones no se ven fortalecidas únicamente mediante la división inmigrante-americano, sino que también son fortalecidas mediante la narrativa anti-woke. Según Manus (2025), "al presentar la diversidad como una amenaza y tachar de radicales las políticas de inclusión, los medios de comunicación conservadores han contribuido a crear un pánico moral que justifica las prácticas excluyentes" (p. 66). Esta perspectiva anti-woke es especialmente potente dentro de las redes sociales, pues fomenta la polarización no mediante cámaras de eco (donde las personas se encierran en entornos ideológicamente homogéneos), sino mediante la exposición constante a puntos de vista contrarios.

Medios como la televisión han tratado de reducir el efecto polarizante de esas cámaras de eco, a través de la representación de la diversidad local como un freno para la polarización política, aunque con resultados ocasionalmente contraproducentes que intensificaron el conflicto xenofobia o racista (Törnberg, 2022).

A menudo, estas prácticas excluyentes se ven enmascaradas mediante la idea de la protección nacional. Dicha estrategia ha presentado gran éxito histórico y no se limita al pasado lejano, sino que se vio durante la primera presidencia de Donald Trump, en donde se dio una "estrategia discursiva anti-élite en lo que respecta al comercio, promoviendo una imagen de las personas virtuosas (es decir, trabajadores y agricultores) como víctimas de las élites y de los países extranjeros" (Lacatus, 2020, p. 2).

Sin embargo, estas prácticas llevan igualmente hacia la polarización política y social, donde grupos en posiciones opuestas a menudo exageran sus diferencias y se aplica casi un *storytelling*, en donde "no solo se tienen que ver con quién se está, sino también contra quien" (Smith, et al., 2024, pp. 5-6). A pesar de ello, se podría tomar en cuenta el contraargumento de que la polarización no necesariamente constituye un mal a la sociedad, ya que sin ella supondría "una sociedad estática, totalitaria y sin perspectivas de cambio" (p. 9).

MARCO TEÓRICO

Las bases conceptuales sobre las cuales se desarrollará el análisis son *la polarización cultural, la representación mediática, la inmigración como construcción discursiva, el multiculturalismo vs. monoculturalismo, el discurso político polarizante, la agenda-setting y el partidismo*. Es mediante estos conceptos que se garantiza una comprensión más profunda del fenómeno estudiado y se justifica el aporte y la validez de la investigación dentro del campo de estudio.

El análisis se sostiene en la comprensión de la representación mediática como construcción ideológica. De acuerdo con Cottle (2006), **las representaciones mediáticas** no son neutrales, sino que enmarcan y difunden significados que pueden reforzar o desafiar ideologías dominantes, especialmente en contextos de conflicto. Este concepto es clave porque permite analizar cómo Fox News y CNN enmarcan narrativas distintas sobre el mismo evento (el debate), y cómo dichas representaciones influyen en la percepción pública sobre la inmigración y los candidatos.

Es, en parte, a través de estas representaciones mediáticas que la inmigración se ha convertido en un símbolo de **polarización cultural**, desplazando su carácter exclusivamente eco-

nómico o de seguridad para encarnar disputas sobre la pertenencia y la identidad nacional (Bernard, 2024). Los **discursos polarizantes** producidos en base a ello alimentan la retórica "nosotros" vs. "ellos", reforzando antagonismos identitarios y legitima visiones fundamentalistas que apelan a la defensa de una cultura supuestamente amenazada (Wodak, 2021). El entendimiento de este tipo de discursos aporta a la identificación de la configuración del inmigrante como amenaza en los marcos narrativos de las representaciones mediáticas.

En este sentido, De Genova (2017) refuerza esta línea al proponer que l**a inmigración debe entenderse como una construcción discursiva** moldeada por narrativas estatales y mediáticas, frecuentemente racializadas. Este acercamiento a la inmigración permite comprender que más allá de un fenómeno demográfico, es moldeada ideológicamente por los medios, lo cual se vincula directamente con los marcos narrativos utilizados por CNN y Fox News.

Por su parte, Kymlicka (2019) introduce la distinción entre **monoculturalismo**, que exige la asimilación a una cultura dominante; y **multiculturalismo**, que reconoce la legitimidad de la diversidad cultural dentro de una nación. Tales categorías permiten analizar si los medios promueven una visión inclusiva o excluyente de la sociedad respecto a la identidad nacional en relación al discurso sobre inmigración.

A esto se suma el concepto de la **agenda *setting***, que sostiene que los medios no solo indican sobre qué pensar, sino también cómo pensar sobre ciertos temas. Aquí, se dice que las campañas de información "desempeñan una función normativa" (Maidi, 2025, p. 2), ya que se espera que los individuos de una sociedad que estén expuestos a cierto contenido expresen un nivel determinado de alineamiento lógico y actitudinal. Dentro de esta línea de pensamiento, se puede establecer una relación con CNN y Fox, y su aporte en la guía de la percepción pública sobre los resultados del debate Trump vs. Harris 2024 y las propuestas de seguridad nacional de ambos candidatos.

Al hablar de los candidatos, es imposible ignorar la idea de **partidismo**, ya que este es un vínculo entre un partido y un agente, donde se exige un sometimiento del individuo a los intereses o ideales del partido al que pertenecen, por encima de cualquier otra lógica (Camerlo, 2024). La polarización cultural previamente mencionada opera, en gran medida en la actualidad, gracias a esta ideología o patrón de comportamiento.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se desarrolla desde un *enfoque cualitativo*, ya que su objetivo es comprender cómo dos medios de comunicación con orientaciones ideológicas opuestas construyen narrativas sobre un mismo tema: la inmigración. En este sentido, se optó por un diseño *descriptivo-comparativo* que permite observar, interpretar y contrastar las representaciones mediáticas producidas por Fox News y CNN a partir de la cobertura del debate presidencial entre Donald Trump y Kamala Harris 2024. Este enfoque permite comprender cómo los medios construyen significados, encuadres ideológicos y narrativas que pueden reflejar y reforzar la polarización cultural que existe en los Estados Unidos.

El diseño de la investigación es *no experimental y transversal*, dado que se trabajará con material de acceso público centrado en un espacio temporal específico: la duración de la cobertura inmediata del debate presidencial del 10 de septiembre de 2024.

Corpus de análisis y muestreo

Para esta investigación, se trabajará con un corpus conformado por doce piezas mediáticas de los noticieros identificados, selecciona-

das a través de un muestreo no probabilístico que combinó criterios de conveniencia y juicio. De esta manera, seis de estas piezas provendrán de CNN y seis de Fox News, distribuidas equitativamente entre segmentos televisivos (publicados en plataformas digitales como YouTube) y columnas de opinión o editoriales en sus páginas web oficiales.

Tabla 1. Muestra

Medio	Segmentos informativos o reportajes televisivos	Columnas de opinión o editoriales escritas
CNN	• CNN issues deadline for Trump and Harris to agree to final 2024 debate • - Trump says he won't accept CNN invite to debate Harris • 'Devastating': Analysts react to Harris-Trump debate	• Why playing it safe on immigration and crime could be a big risk for Harris • Takeaways from the ABC presidential debate between Donald Trump and Kamala Harris - Fact check: To attack Harris, Trump falsely describes new stats on immigrants and homicide.
Fox News	• Laura Ingraham: This was one of the 'strongest' moments of the Trump-Harris debate • Democrat, Independent and Republican voters decide who won Tuesday's presidential • debate • 'The Five' reacts to the first Trump-Harris debate - Fox News	• In the Trump-Harris faceoff there was a clear winner but don't believe this election is over - Harris-Trump showdown: Where they stand on this top issue for voters • Social media erupts over 'repulsive' Trump-Harris presidential debate: 'Phony and rehearsed'

La inclusión de cada muestra responde a su relevancia como soportes discursivos que presentan contenido explícito desde el cual puede analizarse la postura ideológica de cada medio frente a las declaraciones de los candidatos. Para su selección, se asegura la pertinencia del material: todas las piezas deben abordar de forma explícita el tema de la inmigración dentro del contexto del debate presidencial, reflejar un posicionamiento ideológico claro y tener el potencial de provocar reacciones en la audiencia o alimentar la discusión pública. Este enfoque permitió priorizar contenidos significativos para el análisis y, a su vez, comprender cómo los medios participan activamente en la construcción de percepciones sociales en torno a temas sensibles como la migración.

Instrumento de investigación

Asimismo, para este trabajo se trabajará con el análisis de contenido crítico-discursivo, aplicado de forma manual mediante una ficha diseñada específicamente para esta investigación. Este instrumento se construyó a partir de dos ejes teóricos: el *modelo de encuadre* de Robert Entman, que permite identificar cómo los medios estructuran narrativamente los hechos al definir problemas, señalar responsables y proponer soluciones; y el *análisis del discurso ideológico* propuesto por Teun van Dijk, que facilita la detección de estrategias discursivas como la polarización, el uso de metáforas, el lenguaje valorativo y los mecanismos de inclusión o exclusión. La combinación de ambos ejes teóricos posibilita una lectura más profunda de los discursos.

Procesamiento de datos

Finalmente, los datos fueron organizados en dos tablas. La primera tabla (Tabla 2) consistió en una *ficha de análisis individual* que sirvió como la base del análisis de cada una de las piezas de la muestra. En esta ficha se agruparon en 5 grupos (información general del video, temas del video, tono de cobertura, representación de los candidatos y recursos adicionales) las preguntas más pertinentes para la extracción de la data necesaria para la comprobación de la hipótesis.

Tabla 2. Ficha de análisis de las piezas de la muestra

Plano de expresión
1. Información general del video
Medio de comunicación emisor: [ ] CNN [ ] Fox Tipo de programa/redacción: _____
2. Temas del video
¿Cuál es el tema central del video/artículo? _____ ¿Se aborda el tema de la migración? [ ]Sí [ ] No ¿Se presenta la migración como un problema o una oportunidad? [ ] Problema [ ] Oportunidad [ ] Neutro: ¿Se asocia la migración con otros temas? (Ej.: Economía, crimen, empleo) _____
3. Tono de cobertura
¿Se opta por una interpretación abiertamente negativa/positiva sobre los temas del debate? [ ]Sí [ ]No ¿Se utiliza lenguaje connotativo o ideológicamente cargado frente al contenido del debate? [ ] Sí [ ]No ¿Se usan testimonios, imágenes o recursos visuales para apoyar una narrativa? [ ] Sí [ ] No ¿Se emiten juicios sobre las proposiciones de los candidatos? [ ] Sí [ ] No ¿Se expresa que un candidato "ganó" el debate? Kamala - [ ] Ganó [ ] Perdió Trump - [ ] Ganó [ ] Perdió [ ] Posición neutra
4. Representación de los candidatos
¿El presentador guía la narrativa hacia la desacreditación o crítica a un candidato? Kamala - [ ] Valoración [ ] Crítica Trump - [ ]Valoración [ ] Crítica [ ] Posición objetiva ¿Cómo se presenta a Trump y su posición sobre la migración? _____ ¿Cómo se presenta a Kamala Harris y su posición sobre la migración? _____ ¿A qué candidato se le da más tiempo de cobertura? [ ] Kamala [ ] Trump [ ] Equitativo ¿Qué descripción se le da al desempeño de Kamala? _____ _____ ¿Qué descripción se le da al desempeño de Trump? _____
5. Recursos adicionales
¿Se presentan múltiples perspectivas o solo una dominante? [ ] Múltiples [ ] Una ¿La música o edición audiovisual refuerza alguna emoción o postura? _____ ¿Qué conclusión promueve el contenido? _____

La segunda tabla (Tabla 3) se trata de un *cuadro de códigos* que agrupó las piezas según la emisora y por categorías discursivas clave: enfoque político, representación de los candidatos, tratamiento del fenómeno migratorio, visión cultural promovida y recursos retóricos empleados. Este procedimiento metodológico permite revelar los patrones ideológicos predominantes en cada medio y establecer conexiones entre sus narrativas y el clima de polarización política y cultural que atraviesa actualmente Estados Unidos.

Tabla 3. Modelo de cuadro de códigos: La representación mediática del debate electoral Trump vs. Harris 2025 - CNN y Fox News

		Trump				**Harris**			
Términos tratados en el debate relacionados a la inmigración	Definición	Fox News		CNN		Fox News		CNN	
		Cita textual				Cita textual			
		Representación del canal	1	Representación del canal	1	Representación del canal	1	Representación del canal	1
			2		2		2		2
			3		3		3		3

Leyenda:

1. **Explícita alineación política -** Representación positiva: El canal presenta mensajes en los que se manifiesta de manera clara y directa su apoyo a la ideología propuesta por un candidato, especialmente dentro del marco de su alineación política particular (conservadora o liberal).
1. **Neutralidad política -** Representación objetiva del contenido: El canal presenta objetiva o neutralmente los hechos del debate, absteniéndose de expresar abiertamente el apoyo a cualquier candidato. Se prioriza la imparcialidad y un enfoque informativo o analítico.
1. **Explícita alineación política** - Representación negativa: Se presenta de forma clara y directa una orientación política específica (ya sea conservadora o liberal) que rechaza abiertamente la ideología o propuestas de un candidato en particular. Así, se centra en resaltar errores o defectos de dicho candidato durante el debate, en vez de optar por un acercamiento objetivo.

RESULTADOS

Resultados del análisis de las piezas de la muestra

Temas del video

El análisis individual de cada pieza de la muestra nos da como resultado que aunque CNN y Fox News tienen opiniones en polos opuestos frente a la migración, ambos tienden a representar este fenómeno de forma neutra. En todos los videos y artículos, los autores o narradores fueron más propensos a describir la inmigración como una realidad actual, más que como un problema. Sin embargo, los casos en los que sí fue descrito de esta manera fueron provenientes de Fox News.

Mientras tanto, se pudo hallar en cada pieza cómo la migración es asociada con otros aspectos de índole social, tales como crimen, desempleo, política fronteriza, justicia, seguridad nacional y economía. De esta manera, se evidencia cómo CNN y Fox News exploran la migración desde distintas perspectivas sociales, económicas y políticas.

Figura 1:

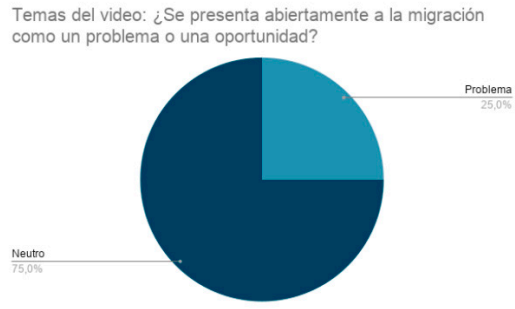


Tabla 4 Resultados

Temas del video: ¿Se asocia la migración con otros temas? (Ej.: economía, crimen, empleo)					
Crimen	Desempleo	Política fronteriza	Justicia	Seguridad nacional	Economía

Tono de cobertura:

En cuanto al tono de la cobertura que CNN y Fox News le dieron al debate presidencial y el trato del tema de la inmigración por ambos candidatos, se presentaron las claras orientaciones políticas en la representación mediática propuestas originalmente. La mayoría de las piezas de la muestra presentaron un claro apoyo a un candidato en específico, ya sea mediante interpretaciones abiertamente negativas o positivas sobre los temas del debate, un lenguaje ideológicamente cargado, el uso de testimonios, imágenes o recursos visuales para apoyar una narrativa concreta o, directamente, la expresión de un juicio personal sobre las proposiciones de los candidatos sobre la inmigración.

Tabla 5: Resultados

Tono de cobertura: ¿Se opta por una interpretación abiertamente negativa/positiva sobre los temas del debate?			
Sí	75 % (9)	No	25 % (3)

Tabla 6: Resultados

Tono de cobertura: ¿Se utiliza lenguaje connotativo o ideológicamente cargado frente al contenido del debate?			
Sí	66,7 % (8)	No	33,3 % (4)

Tabla 7: Resultados

Tono de cobertura: ¿Se usan testimonios, imágenes o recursos visuales para apoyar una narrativa?			
Sí	66,7 % (8)	No	33,3 % (4)

Tabla 8: Resultados

Tono de cobertura: ¿Se emiten juicios sobre las proposiciones de los candidatos?			
Sí	91,8 % (11)	No	8,33 % (1)

Además, las fichas de análisis individual demuestran que la mayoría apoya la interpretación de que Kamala ganó el debate frente a Trump, debido principalmente a una estrategia de provocación que llevó al candidato republicano a enojarse y, consecuentemente, decir mentiras y enfocarse en desacreditar lo que su contrincante estaba argumentando, en vez de centrarse en presentar las propuestas de su campaña frente a los diversos temas que se les plantearon. Sin embargo, algunas piezas de la muestra contuvieron a presentadores que aseguraron que Trump fue el verdadero ganador porque sus proposiciones (principalmente aquellas sobre políticas migratorias) eran mejores y porque "Kamala conspiró con la ABC (la organizadora del debate) para ganar". Aún así, se presentó un considerable porcentaje de fuentes que optaron por una reproducción pura de los puntos clave del debate y se limitaron a analizar en igual medida el desempeño de ambos candidatos, manteniendo una posición neutral sobre el "ganador" del debate.

Figura 2: Resultados



Representación de los candidatos:

Los resultados muestran que la representación de los candidatos en las piezas analizadas tiende a ser parcializada. Mientras que Kamala Harris es criticada en el 50 % de los casos de Fox News, Donald Trump recibe una valoración positiva en el mismo porcentaje. Solo un 16,67 %, que pertenece a parte de las piezas de CNN adopta una posición objetiva. Esto revela que los presentadores no siempre mantienen una postura imparcial y que existe una inclinación más favorable hacia Trump.

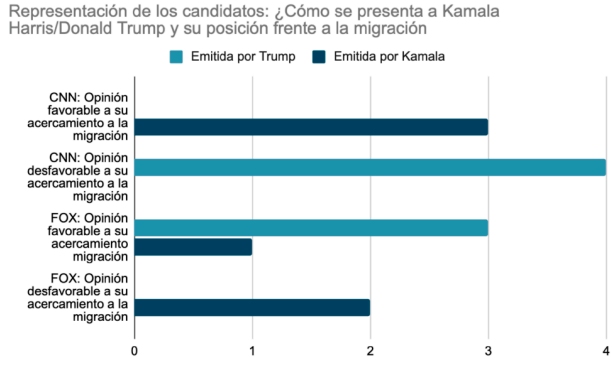
Tabla 9: Resultados

Representación de los candidatos: ¿El presentador guía la narrativa hacia la desacreditación o critica a un candidato?					
Harris	Valoración: 33,33% (4) Crítica: % 50 % (6)	Trump	Valoración: 50 % (6) Crítica: 33,33 % (4)	Posición objetiva	16,67 % (2)

Respecto a cómo los medios presentan a los candidatos y su posición sobre la inmigración, predomina en las producciones de la cadena CNN la conclusión de que las propuestas de Kamala están marcadas por la empatía hacia aquellas personas que huyeron de sus propios países para buscar mejores estilos de vida en los Estados Unidos, aunque también se resalta la base de datos en la que estas propuestas están basadas. Es decir, en la CNN se tiende a valorar el acercamiento humano de Kamala frente a la migración, pero también se valora su compromiso hacia la seguridad nacional al evitar el alarmismo frente a los inmigrantes mientras defiende el debido proceso legal por el que deben pasar para ingresar al país. Por otro lado, la CNN criticó el acercamiento opuesto de Trump frente a este mismo tema, calificándolo como "conspiranoico, alarmista e infundado".

En cambio, en Fox News, se apremia este acercamiento "de mano dura" de Trump hacia los migrantes. En vez de hablar de alarmismo frente a la idea de los inmigrantes, Fox News opta por describir la actitud de Trump hacia estos grupos durante el debate como directo, firme, estricto y dominante. A su contrincante se la describe como débil, evasiva y permisiva.

Gráfico 1: Resultados



En la siguiente tabla, los resultados reflejan una clara inclinación en la cobertura hacia Donald Trump con un 41,67 % de las piezas analizadas. Esta diferencia se sustenta en cómo su discurso sobre la inmigración genera más controversia y atención mediática. Por ejemplo, se halló que CNN dedicó tiempo significativo a desmentir con data oficial afirmaciones falsas de Trump sobre los migrantes. Por su parte, Fox News no solo omite este tipo de verificación, sino que tiende a reforzar el enfoque "duro" de Trump hacia la migración. En cambio, Kamala Harris, a pesar de su enfoque empático, recibe menor atención mediática directa. Esta tendencia también se refleja en la tabla 11, donde un 58,3 % de los casos analizados presentan una sola perspectiva. Mientras CNN se enfoca en dar una visión crítica de Trump, Fox asume una postura de respaldo. Si bien un 41,67 % de los casos incluyen múltiples enfoques, esta proporción no alcanza a revertir la tendencia general hacia narrativas unilaterales.

Tabla 10: Resultados

Representación de los candidatos: ¿A qué candidato se le da más tiempo de cobertura?					
Harris	33,3 % (4)	Trump	41,67 % (5)	Equitativo	25 % (3)

Tabla 11: Resultados

Recursos adicionales: ¿Se presentan múltiples perspectivas o solo una dominante?			
Múltiples	41,67 % (5)	Una	58,3 % (7)

Resultados del análisis general

Mientras tanto, el análisis general del cuadro de códigos confirmó el patrón que señaló el análisis individual: CNN tiene una alineación política que los lleva a representar favorablemente a Kamala Harris y criticar a Donald Trump, en tanto que Fox News tiene una alineación política que los induce a valorar las propuestas de Donald Trump y criticar a Kamala Harris. Esto se des-

cubrió mediante el análisis de la distribución de los resultados según la leyenda, en donde se presentó el mismo patrón en donde Fox News presentaba una explícita alineación política con representación positiva de los testimonios de Donald Trump, mientras que tenía una explícita alineación política con representación negativa de Kamala Harris. En el caso de CNN, los resultados fueron a la inversa, pues halagan a Harris y critican a Trump (consultar anexo 13).

Dentro de este cuadro, vale resaltar, se trataron los conceptos de partidismo, fundamentalismo cultural, xenofobia, nacionalismo y política exterior, por ser los temas más repetitivos dentro del debate y los más relacionados con la representación de la inmigración. No se encontró mayor variación en las alineaciones políticas explícitamente positivas o negativas de ambas cadenas frente a los candidatos. CNN siempre presentó un acercamiento positivo a Harris y negativo a Trump, y Fox uno positivo frente a Trump y negativo frente a Harris, sin importar la cita textual en relación a los conceptos de la inmigración.

Figura 3: Resultados

Cuadro de códigos: La representación mediática del debate electoral Trump vs. Harris 2025 - CNN y Fox News

		Trump		Harris	
Términos tratados en el debate relacionados a la inmigración	**Definición**	**Fox News**	**CNN**	**Fox News**	**CNN**
Partidismo	"(...) una fuerte adhesión , dedicación o lealtad a un partido político —o a una ideología o agenda asociada con un partido político— generalmente acompañada de una visión negativa de un partido opositor." (Eldridge, 2025, sección Historia y Sociedad)	**Cita textual:** "Y es por eso que hice eso, porque eso predomina. Porque son radicales. Los demócratas son radicales en eso. Y su elección para vicepresidente, que creo que fue una elección horrible, por cierto, para nuestro país, porque él realmente está fuera de sí." ... "Ella es peor que Biden (...) .Ella está destruyendo este país. Y si llega a la presidencia, este país no tendrá ninguna posibilidad de éxito. No solo éxito. Terminaremos siendo Venezuela con esteroides." -Donald Trump 2024		**Cita textual:** "Creo que esta noche habéis escuchado dos visiones muy diferentes de nuestro país. Uno que está enfocado al futuro y otro que está enfocado al pasado. Y un intento de hacernos retroceder. Pero no vamos a volver. Y creo que el pueblo estadounidense sabe que todos tenemos mucho más en común que lo que nos separa y que podemos trazar un nuevo camino a seguir. (...) Y les diré que, como fiscal, nunca le pregunté a una víctima o a un testigo si usted era republicano o demócrata. Lo único que les pregunté fue: ¿estás bien? Y ese es el tipo de presidente que necesitamos ahora." ... "Claramente, no soy Joe Biden, y mucho menos Donald Trump. Y lo que sí ofrezco es una nueva generación de liderazgo para nuestro país. Uno que crea en lo posible, uno que aporte optimismo sobre lo que podemos lograr en lugar de menospreciar siempre al pueblo estadounidense." -Kamala Harris 2024	
		Representación del canal: En el video *"Laura Ingraham: This was one of the 'strongest' moments of the Trump-Harris debate"* (2024), Fox elogia a Trump por su dureza al señalar el radicalismo demócrata. Presenta su discurso como una defensa patriótica, no como partidismo extremo, reforzando la narrativa de que solo él dice "verdades incómodas". Fox News presenta a Trump de forma positiva, elogiando su dureza y narrativa nacionalista, alineándose explícitamente con su ideología conservadora.	1 2 3	**Representación del canal:** En *"Fact check: To attack Harris, Trump falsely describes new stats on immigrants and homicide"* (2024), CNN critica a Trump por manipular datos para atacar a Harris. Lo representa como un político que usa el miedo y la desinformación para dividir, enmarcando su discurso como puramente partidista CNN critica de forma directa a Trump por desinformar y fomentar el miedo, lo que representa una clara oposición a su postura política.	1 2 3	**Representación del canal:** En *"Harris-Trump showdown: Where they stand on this top issue for voters"* (2024), Fox retrata a Harris como ambigua y calculadora. Señalan que su llamado a la unidad es retórico y que evita posicionarse con claridad, lo cual debilita su credibilidad ante los votantes. Fox News presenta a Harris de manera negativa, cuestionando su claridad y fortaleza, lo que evidencia una postura contraria a su ideología progresista.	1 2 3	**Representación del canal:** En *"Takeaways from the ABC presidential debate between Donald Trump and Kamala Harris"* (2024), CNN elogia el tono conciliador de Harris y su rechazo al partidismo. La presenta como una figura con visión de futuro, en contraste con la retórica divisiva de Trump. CNN apoya abiertamente la visión de Harris, elogiando su liderazgo y propuesta conciliadora, alineándose con su agenda liberal.	1 2 3

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación confirman que CNN y Fox News mantienen líneas editoriales claramente alineadas con su respectiva orientación ideológica, de modo que refuerzan representaciones opuestas sobre el fenómeno migratorio y la figura de cada candidato, lo cual evidencia el papel activo que juegan en la reproducción de la polarización cultural en Estados Unidos. Como lo discute Cottle (2006), los medios no se limitan a informar, sino que enmarcan ideológicamente los hechos para legitimar determinadas posturas políticas. En ese sentido, este análisis muestra cómo los encuadres narrativos de ambos medios funcionan como mecanismos de validación simbólica de visiones contrapuestas del país.

En ese marco, Fox News legitima la retórica de Donald Trump: presenta su discurso nacionalista y securitario como una defensa legítima de la soberanía y los valores estadounidenses. Ejemplos como el segmento *Laura Ingraham: This was one of the 'strongest' moments of the Trump-Harris debate* muestran cómo se reinterpreta su retórica polarizadora como una "verdad incómoda" necesaria para proteger al país de supuestas amenazas externas y, a la vez, diluyen la carga discriminatoria o xenófoba de sus afirmaciones. Esta narrativa no solo se construye desde el contenido, sino también desde la distribución del tiempo de cobertu-

ra, pues Trump recibe una atención desproporcionada en comparación con Kamala Harris, lo que revela una evidente asimetría en la visibilidad política. En CNN, dicha cobertura responde a una estrategia de verificación de datos y deslegitimación discursiva, mientras que en Fox se traduce en una reiteración sin crítica de sus mensajes como soluciones efectivas. Esta dinámica refuerza lo planteado por Entman (1993) sobre el poder de los medios para amplificar o minimizar voces políticas a través de mecanismos de selección y prominencia.

Este tipo de enfoque, como advierte Wodak (2021), se inscribe dentro de una retórica del miedo que posiciona al inmigrante como "el otro" amenazante, y se vincula con lo que Krzyżanowski (2020) denomina la normalización del racismo mediático: una estrategia discursiva que, bajo la apariencia de preocupación legítima, refuerza estereotipos y jerarquías simbólicas. En ese sentido, Fox News construye la figura de Trump a través de un marco securitario y emocional, que amplifica la amenaza del "otro" migrante y desactiva cualquier representación de pluralismo cultural.

Por su parte, CNN construye a Kamala Harris como una figura moderada, empática y racional, en oposición a la retórica confrontacional de Trump. Piezas como *Takeaways from the ABC presidential debate between Donald Trump and Kamala Harris* destacan su llamado a la unidad, la esperanza y la defensa de valores democráticos. Este tipo de encuadre conecta con lo que Bernard (2024) define como "narrativas de inclusión", y también responde al modelo de multiculturalismo propuesto por Kymlicka (2019), donde la diversidad cultural se plantea como valor fundacional de la nación. Sin embargo, esta representación también tiene una carga ideológica, ya que aunque CNN no recurre a una exaltación directa, muchas de sus piezas refuerzan sutilmente una imagen positiva de Harris, lo cual tiene relación con la lógica de la polarización mediática que plantean Ding et al. (2023).

Respecto al tratamiento de la inmigración, ambos medios dan cuenta de su función como marco simbólico de disputa cultural, pues mientras Fox News insiste en una visión excluyente de la identidad nacional, CNN adopta un discurso integrador donde la diversidad no es vista como amenaza, sino como valor. Este contraste no solo refleja las tensiones entre el monoculturalismo y el multiculturalismo (Kymlicka, 2019), sino también la manera en que los medios construyen narrativas sobre quién pertenece y quién debe ser excluido. Como señala De Genova (2017), la inmigración no debe entenderse como un simple fenómeno técnico o demográfico, sino como una construcción discursiva racializada, es decir, que los discursos mediáticos y estatales muchas veces asocian al inmigrante —especialmente si es latino, musulmán o africano— con inferioridad, peligro o desorden. Así, las representaciones no solo excluyen por cultura, sino que también refuerzan jerarquías raciales y de poder. Esto se observa con claridad en cómo Fox News asocia la migración a criminalidad o desempleo, mientras CNN la vincula a derechos humanos y justicia social.

Por otro lado, a partir del análisis de las piezas seleccionadas, se revela un peligroso alineamiento entre medios y partidos políticos, situación que nos lleva al concepto de partidismo mediático (Camerlo, 2024), donde la lealtad ideológica condiciona no solo el contenido informativo, sino la manera en la que se estructura, se jerarquiza y se presenta al público. Esto es evidente en la ausencia de perspectivas múltiples, dado a que el 58,3 % de las piezas analizadas reproducen una sola visión del fenómeno migratorio, lo que priva al debate público y a la deliberación democrática.

Por lo tanto, los hallazgos obtenidos permiten validar la hipótesis planteada, ya que demuestran que, a pesar de la subjetividad permanente del periodismo estadounidense, la clara diferencia entre la representación mediática de Fox News y CNN es un indicador directo de la creciente polarización cultural y de la división en torno a temas de política exterior en Estados Unidos. Se observa que cada medio construye marcos narrativos coherentes con

su orientación: Fox News legitima y refuerza la retórica nacionalista y de confrontación de Donald Trump, mientras que CNN desmonta estos discursos mediante verificaciones y encuadra a Kamala Harris como figura moderada y conciliadora. Esta divergencia refuerza la polarización cultural, al crear versiones opuestas de la realidad política y migratoria, alineadas con la audiencia objetivo de cada canal. Por tanto, los resultados confirman que la cobertura mediática de ambos medios actúa como un factor que potencia la polarización y profundiza la división política dentro de la sociedad estadounidense.

En ese caso, ¿cuál cadena noticiera deberíamos elegir? Puede parecer muy fácil simplemente decir que lo mejor sería recurrir a la CNN para evitar el fundamentalismo cultural que se identificó en Fox News. Sin embargo, al hacer esto se está, inconscientemente, legitimando la tendencia a la alineación ideológica de las plataformas que idealmente deberían ser imparciales. Es decir, al elegir a CNN o Fox News, se está participando en la polarización que se buscaba evitar en primer lugar. Esto reproduce el fenómeno de la burbuja de filtro, donde la audiencia queda "aislada de la información que discrepa con sus puntos de vista, aislándolos en sus propias burbujas culturales o ideológicas" (ECPS, 2025, párr. 1). Así, se termina por normalizar el apoyo explícito a una ideología o actor político por parte de una entidad cuya función debería ser, idealmente, la reproducción e interpretación objetiva de datos.

Por ello, debería recurrirse a la diversificación en las fuentes de información, en vez de aferrarse a una sola cadena. Fomentar el consumo de información desde múltiples fuentes facilita la identificación de sesgos polarizantes y promueve la alfabetización mediática, donde los espectadores son capaces de estar expuestos a contenido y determinar el propósito detrás de este antes de tomarlo automáticamente como verdad. De tal manera, se impulsa la tendencia al *fact-checking* en la audiencia para evitar caer en la desinformación o adoptar un pensamiento culturalmente fundamentalista. Adicionalmente —y quizás este sería el mayor aporte de este método—, esta diversificación de fuentes combate a la polarización al abrir la posibilidad de diálogo sin requerir de una confrontación. Es cuando una persona se expone a diferentes fuentes, puntos de vista y posturas ideológicas que se desarrolla la capacidad de comprender las opiniones y los argumentos de otra persona. Es así como se puede mitigar la polarización de los medios de comunicación, que por momentos emulan una competencia donde pareciera que todo el país ha elegido a su equipo y busca la "derrota" del adversario, lo que a menudo implica discursos de odio que pueden impactar a minorías, como es el caso de los inmigrantes tratado en la investigación.

Con todo, al cerrar este análisis, es necesario reconocer algunas limitaciones del estudio que abren camino a futuras investigaciones. En primer lugar, el corpus se restringe a un solo debate presidencial y a piezas mediáticas de dos cadenas específicas, lo que delimita la posibilidad de generalizar los hallazgos. Además, no se incluye el análisis de la recepción del público ni la circulación de estos marcos narrativos en redes sociales, factores que pueden profundizar la polarización o matizarla según los contextos de consumo. Es por ello que, para investigaciones futuras, se propone ampliar el estudio a otras plataformas, como redes sociales o medios locales, y explorar de manera longitudinal cómo se consolidan o transforman estos marcos narrativos a lo largo de la campaña electoral. Asimismo, sería relevante indagar cómo la audiencia internaliza estas representaciones mediáticas y hasta qué punto refuerzan burbujas informativas.

En síntesis, los resultados sugieren que tanto CNN como Fox News no solo informan, sino que participan activamente en la construcción de relatos políticos que moldean percepciones ciudadanas sobre la inmigración, la seguridad nacional y la identidad cultural. Esta constatación evidencia la vigencia de la teoría de la representación mediática como herramienta para comprender el rol de los medios en contextos de alta polarización cultural y política.

REFERENCIAS

Ad Fontes Media. (s. f.). *CNN Website Bias and Reliability*. https://adfontesmedia.com/cnn-bias-and-reliability/

Bernard, P. (2024, 12 de noviembre). In the US, as in France, immigration has become a powerful vehicle for expressing social malaise and challenging elites. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/en/opinion/article/2024/11/12/in-the-us-as-in-france-immigration-has-become-a-powerful-vehicle-for-expressing-social-malaise-and-challenging-elites_6732507_23.html

Camerlo, M. y Mejía, L. (2024). Partidismo gubernamental en los sistemas presidenciales. Una estrategia de análisis. *Colombia Internacional, 120*, 3-21. https://doi.org/10.7440/colombiaint120.2024.01

Chen, K., Babaeianjelodar, M., Shi, Y., Janmohamed, K., Sarkar, R., Weber, I., ... y Khoshnood, K. (2022). Partisan US news media representations of Syrian refugees. *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2206.09024

Collado, R., Andrés, S., Gómez, F. y Bezerra, R. (2024) Representación mediática de la migración. Mapas y análisis bibliométrico de la producción científica en torno al tema. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 30*(2): 411-426 https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/95389/4564456569630

Colbern, A., Walker, S., Glenn, K. M., Schmidt, R. y Harrigan, J. (2024). Migration and Forced Displacement 1: Crisis Framing of Immigration Politics in United States Newspapers, 1980-2022. *IntechOpen*. https://doi.org/10.5772/intechopen.1005525

Cornelius, W. A. (2024). La inmigración como tema en las elecciones estadounidenses y su importancia. *Revista Mexicana De Sociología, 86*(4), 1053-1067. https://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/62671

Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies.* Open University Press. https://www.researchgate.net/publication/268518865_Mediatized_Conflict_Developm ents_in_Media_and_Conflict_Studies

De Genova, N. (2017). The "migrant crisis" as racial crisis: Do Black Lives Matter in Europe? *Ethnic and Racial Studies, 41*(10), 1765-1782. https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1361543

Ding, X., Horning, M. y Rho, E. H. (2023, June). Same words, different meanings: Semantic polarization in broadcast media language forecasts polarity in online public discourse. *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 17,* 161-172. https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/22135

ECPS. (s. f.). *Burbujas de filtro*. https://www.populismstudies.org/Vocabulary/filter-bubbles/

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

Gil de Zúñiga, H., Correa, T. y Valenzuela, S. (2012). Selective exposure to cable news and immigration in the U.S.: The relationship between FOX News, CNN, and attitudes toward Mexican immigrants. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(4),597-615. https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732138

Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. y Cabeza-San-Deogracias, J. (2020). Newsgames against hate speech in the refugee crisis. *Comunicar, 29*(67), 123-133. https://doi.org/10.3916/c67-2021-10

Ibrahim, H., AlDahoul, N., Abbasi, S. M. A., Zaffar, F., Rahwan, T. y Zaki, Y. (2024). A Longitudinal analysis of racial and gender bias in New York Times and Fox News images and articles. *arXiv*. https://arxiv.org/pdf/2410.21898

Kymlicka, W. (2018). The rise and fall of multiculturalism? New debates on inclusion and accommodation in diverse societies. *International Social Science Journal, 68*(227-228), 133-142. https://doi.org/10.1111/issj.12191

Krzyżanowski, M. (2020). Discursive shifts and normalisation of racism in the context of contemporary immigration debates. *Social Semiotics, 30*(4), 431-448. https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1766199

Lacatus, C. (2020). Populism and President Trump's approach to foreign policy: An analysis of tweets and rally speeches. *Politics, 41*(1), 31-47. https://doi.org/10.1177/0263395720935380

Maidi, N. (2025). Deterring Migration in Times of Crises: The Ethics of Behavioral Change in Migration Information Campaigns. *Sage 69*(6). https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/00027642231183268?src=getftr&utm_ source=scopus&getft_integrator=scopus

Manus, S. (2025). Dismantling science, dismantling human rights: President Donald Trump's "anti-woke" crusade. *Tapuya Latin American Science Technology And Society, 8*(1). https://doi.org/10.1080/25729861.2025.2469405

Melo, M. (2023, 18 de septiembre). Estados Unidos, principal destino de los migrantes. *Statista Daily Data*. https://es.statista.com/grafico/30843/principales-paises-de-destino-de-los-migrantes-in ternacionales/

Organización Internacional de Migración. (s. f.). *Factores que propician la migración internacional*. https://emm.iom.int/es/handbooks/contexto-global-de-la-migracion-internacional/factores-que-propician-la-migracion

Porcel, M. (2024, 12 de septiembre). El debate entre Kamala Harris y Donald Trump congregó a más de 67 millones de televidentes. *El País US*. https://elpais.com/us/entretenimiento/2024-09-11/el-debate-entre-kamala-harris-y-don ald-trump-congrego-a-mas-de-67-millones-de-televidentes.html

Rosenberg, S. (2024, 8 de mayo). 5 facts about Fox News. *Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/08/five-facts-about-fox-news/

Smith, L., Thomas, E., Bliuc, A. McGarty, C. (2024). Polarization is the psychological foundation of collective engagement. *Commun Psychol. 2*(41). https://doi.org/10.1038/s44271-024-00089-2

Törnberg, P. (2022). How digital media drive affective polarization through partisan sorting. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 119*(42), e2207159119. https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119

Wicke, P. y Bolognesi, M. (2024). Framing the 2024 U.S. presidential debate: A cognitive linguistic approach to Trump and Harris on immigration. *Discourse & Society, 35*(2), 210-229. https://doi.org/10.1177/0957926524123456

Wodak, R. (2021). *The politics of fear: The shameless normalization of far-right discourse*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781529739664

ANEXOS

Anexo 1-12: Fichas de análisis individuales de las piezas mediáticas de CNN y FOX

https://docs.google.com/document/d/1hqEJcrVuqDNCNPnTzuxMtdEXmS4TxKV8Y-QcEMN-Klv0/edit?usp=sharing

Anexo 13. Cuadro de códigos - Análisis general de canales

Cuadro de códigos: La representación mediática del debate electoral Trump vs. Harris 2025 - CNN y Fox News

		Trump		Harris	
Términos tratados en el debate relacionados a la inmigración	**Definición**	**Fox News**	**CNN**	**Fox News**	**CNN**
Partidismo	"(...) una fuerte adhesión, dedicación o lealtad a un partido político —o a una ideología o agenda asociada con un partido político— generalmente acompañada de una visión negativa de un partido opositor" (Eldridge, 2025, sección Historia y Sociedad).	**Cita textual:** "Y es por eso que hice eso, porque eso predomina. Porque son radicales. Los demócratas son radicales en eso. Y su elección para vicepresidente, que creo que fue una elección horrible, por cierto, para nuestro país, porque él realmente está fuera de sí". (…) "Ella es peor que Biden (...). Ella está destruyendo este país. Y si llega a la presidencia, este país no tendrá ninguna posibilidad de éxito. No solo éxito. Terminaremos siendo Venezuela con esteroides", (Donald Trump, 2024).		**Cita textual:** "Creo que esta noche habéis escuchado dos visiones muy diferentes de nuestro país. Uno que está enfocado al futuro y otro que está enfocado al pasado. Y un intento de hacernos retroceder. Pero no vamos a volver. Y creo que el pueblo estadounidense sabe que todos tenemos mucho más en común que lo que nos separa y que podemos trazar un nuevo camino a seguir. (...) Y les diré que, como fiscal, nunca le pregunté a una víctima o a un testigo si usted era republicano o demócrata. Lo único que les pregunté fue: ¿estás bien? Y ese es el tipo de presidente que necesitamos ahora". … "Claramente, no soy Joe Biden, y mucho menos Donald Trump. Y lo que sí ofrezco es una nueva generación de liderazgo para nuestro país. Uno que crea en lo posible, uno que aporte optimismo sobre lo que podemos lograr en lugar de menospreciar siempre al pueblo estadounidense" (Kamala Harris, 2024).	
		Representación del canal: En el video *Laura Ingraham: This was one of the 'strongest' moments of the Trump-Harris debate* (2024), Fox elogia a Trump por su dureza al señalar el radicalismo demócrata. Presenta su discurso como una defensa patriótica, no como partidismo extremo, reforzando la narrativa de que solo él dice "verdades incómodas". Fox News presenta a Trump de forma positiva, elogiando su dureza y narrativa nacionalista, alineándose explícitamente con su ideología conservadora.	1 2 3	**Representación del canal:** En *Fact check: To attack Harris, Trump falsely describes new stats on immigrants and homicide* (2024), CNN critica a Trump por manipular datos para atacar a Harris. Lo representa como un político que usa el miedo y la desinformación para dividir, y enmarca su discurso como puramente partidista. CNN critica de forma directa a Trump por desinformar y fomentar el miedo, lo que representa una clara oposición a su postura política.	1 2 3	**Representación del canal:** En *Harris-Trump showdown: Where they stand on this top issue for voters* (2024), Fox retrata a Harris como ambigua y calculadora. Señalan que su llamado a la unidad es retórico y que evita posicionarse con claridad, lo cual debilita su credibilidad ante los votantes. Fox News presenta a Harris de manera negativa, y cuestiona su claridad y fortaleza, lo que evidencia una postura contraria a su ideología progresista.	1 2 3	**Representación del canal:** En *Takeaways from the ABC presidential debate between Donald Trump and Kamala Harris* (2024), CNN elogia el tono conciliador de Harris y su rechazo al partidismo. La presenta como una figura con visión de futuro, en contraste con la retórica divisiva de Trump. CNN apoya abiertamente la visión de Harris, elogiando su liderazgo y propuesta conciliadora. Así, se alinea con su agenda liberal.	1 2 3

Fundamentalismo cultural	"(...) en el nuevo fundamentalismo cultural se considera necesario que cada «cultura» permanezca en su lugar. (...) una guerra entre culturas" (Grimson, 2008, pp. 8-9). Sostiene la creencia de la superioridad de una cultura, que debe ser "protegida" de otras culturas para mantenerse "pura". Rechaza la diversidad cultural.	**Cita textual:** "Eso es porque la gente quiere recuperar su país. Nuestro país se está perdiendo. Somos una nación que está fallando. Y sucedió hace tres años y medio. Y qué, qué está pasando aquí, vas a terminar en la Tercera Guerra Mundial, solo para entrar en otro tema. Lo que le han hecho a nuestro país al permitir que estos millones y millones de personas entren a nuestro país. Y mire lo que está sucediendo en las ciudades de todo Estados Unidos. Y muchas ciudades no quieren hablar, ni Aurora ni Springfield. Muchas ciudades no quieren hablar de ello porque les da mucha vergüenza." -Donald Trump 2024					**Cita textual:** [En respuesta sobre los inmigrantes que "traen crimen violento al país"] "Es importante que avancemos, que pasemos página de esta misma vieja y cansada retórica. Y abordar las necesidades del pueblo estadounidense, abordar lo que tengo que hacer con respecto a la escasez de viviendas, para lo cual tengo un plan. Abordar lo que debemos hacer para apoyar a nuestras pequeñas empresas. Dirección de reducción del precio de los alimentos. Pero, francamente, el pueblo estadounidense está cansado de seguir el mismo viejo y desgastado manual" (Kamala Harris, 2024).			
		Representación del canal: En el video *Laura Ingraham: This was one of the 'strongest' moments of the Trump-Harris debate* (2024), los comentaristas de Fox News elogian a Trump por defender al país contra los inmigrantes, sobre todo en cuanto a las consecuencias económicas que estos traen para el país, más allá de solo los peligros de su cultura aparentemente "marcada por el crimen". La cadena elogió su valentía al asumir una postura firme.	1 2 3	**Representación del canal:** En el artículo *Conclusiones del debate presidencial de ABC entre Donald Trump y Kamala Harris* (2024), de la CNN, se critica seriamente la desinformación por parte de Trump al presentar datos erróneos o exagerados a lo largo del debate, sobre todo al referirse a los inmigrantes.	1 2 3	**Representación del canal:** En el video *Democrat, Independent and Republican voters decide who won Tuesday's presidential debate - Fox News* (2024), se reúne a un panel de votantes en el estudio de Fox News y se les pregunta específicamente qué no les gustó sobre Kamala Harris durante el debate presidencial. Estos votantes dicen que ella se destaca por hablar sobre todos los aspectos positivos que va a implementar y que sabe cómo conectar con los corazones de los estadounidenses, pero nunca dice exactamente cómo va a lograrlo. El panel continúa con un enfoque puramente crítico hacia esta retórica positiva y esperanzadora.	1 2 3	**Representación del canal:** En el artículo *Conclusiones del debate presidencial de ABC entre Donald Trump y Kamala Harris* (2024), de la CNN, se elogió la preparación de Kamala para el debate presidencial. Por ello, se tildó el evento como un "éxito rotundo" para ella. También, presentan favorablemente el acercamiento de Kamala hacia la retórica negativa contra la inmigración, al promover la empatía entre los estadounidenses, en vez de resaltar diferencias.	1 2 3
Xenofobia	Fobia a lo extranjero o a los extranjeros (RAE, s. f.).	**Cita textual:** "En Springfield se están comiendo a los perros. La gente que entró. Se están comiendo los gatos. Están comiendo... están comiendo las mascotas de las personas que viven allí. Y esto es lo que está pasando en nuestro país. Y es una pena". (…) "Además, millones de personas llegan a nuestro país desde prisiones, cárceles, instituciones mentales y manicomios. Llegan y ocupan puestos de trabajo que ahora mismo ocupan afroamericanos, hispanos y sindicatos. Los sindicatos se verán afectados muy pronto. Y ya ven lo que está pasando. (...) Se están apoderando de edificios. Entran violentamente. Estas son las personas a las que ella y Biden dejaron entrar en nuestro país. Y están destruyendo nuestro país. Son peligrosos. Están en el nivel más alto de criminalidad" (Donald Trump, 2024).					**Cita textual:** "Conozco a personas que me dicen: '¿Podemos, por favor, tener un discurso sobre cómo vamos a invertir en las aspiraciones y las ambiciones y los sueños del pueblo estadounidense, sabiendo que, independientemente del color de la piel o del idioma que hable la abuela, todos tenemos los mismos sueños y aspiraciones, y queremos un presidente que invierta en ellos, no en el odio y la división'" (Kamala Harris, 2024).			
		Representación del canal: El artículo *Harris-Trump showdown:*	1	**Representación del canal:** En el artículo *Fact check: To attack*	1	**Representación del canal:** En *Harris-Trump showdown: Where*	1	**Representación del canal:** En *Why playing it safe on*	1

		Where they stand on this top issue for voters, se muestra a favor de Trump, pues destaca sus logros y propuestas radicales en seguridad fronteriza sin cuestionarlas.	2 3	*Harris, Trump falsely describes new stats on immigrants and homicide*, el canal desmiente con datos oficiales, las afirmaciones falsas de Trump sobre los inmigrantes. De este modo, CNN toma una postura crítica ante la desinformación.	2 3	*they stand on this top issue for voters,* se usa un tono más crítico al ir hacia su historial clasificada como "radical". Además, se menciona también un antiguo apodo como "zar de la frontera" y se cuestiona su apoyo a proyectos con amnistía.	2 3	*immigration and crime could be a big risk for Harris*, CNN señala la postura estratégica de Kamala Harris ante la campaña presidencial, al hablar de su cautela al confrontar abiertamente las políticas de inmigración de Donald Trump. Es por ello que la CNN recurre a expertos, quienes hablan sobre cómo los efectos negativos de políticas de Trump podrían fortalecer la campaña de Kamala.	2 3
Nacionalismo	Sentimiento de apego a la propia nación y a lo relacionado con ella (RAE, s. f.).	**Cita textual:** "La razón por la que van es que les gusta lo que digo. Quieren recuperar nuestro país. Quieren que América vuelva a ser grande. Es una frase muy simple: Make America Great Again" (Donald Trump, 2024).				**Cita textual:** "Creo que es una tragedia que tengamos a alguien que quiere ser presidente y que, constantemente, a lo largo de su carrera, ha intentado utilizar la raza para dividir al pueblo estadounidense. (...) No queremos un líder que intente constantemente que los estadounidenses se señalen con el dedo unos a otros" (Kamala Harris, 2024).			
		Representación del canal: En el video *Laura Ingraham: This was one of the 'strongest' moments of the Trump-Harris debate,* Fox News destaca el nacionalismo de Trump como una defensa firme de la soberanía y la seguridad fronteriza. En el artículo *Harris-Trump showdown: Where they stand on this top issue for voters*, se resalta la postura estricta de Trump sobre el control migratorio. Además, en *In the Trump-Harris faceoff there was a clear winner but don't believe this election is over*, Fox News presenta a Harris como permisiva y débil en temas migratorios, y sugiere que su enfoque podría poner en riesgo la seguridad nacional.	1 2 3	**Representación del canal:** En el video *Devastating: Analysts react to Harris-Trump Debate,* CNN presenta el nacionalismo de Trump como una postura alarmista y excluyente, centrada en el miedo hacia los inmigrantes. En el artículo *Fact check: To attack Harris, Trump falsely describes new stats on immigrants and homicide* (2024), se señalan las afirmaciones falsas de Trump sobre inmigración, que evidencian un discurso polarizante.	1 2 3	**Representación del canal:** Fox News presenta el nacionalismo de Trump como una defensa firme de la seguridad fronteriza (*Laura Ingraham: This was one of the 'strongest' moments of the Trump-Harris debate*). En contraste, critica a Kamala Harris por su falta de firmeza en inmigración, y señala que su postura podría poner en riesgo la seguridad nacional y desconectarla de las preocupaciones de los votantes (*The five reacts to the first Trump-Harris debate*; *Social media erupts over 'repulsive' Trump-Harris presidential debate*).	1 2 3	**Representación del canal:** En los videos y artículos de CNN, como *Devastating: Analysts react to Harris-Trump debate* y *Fact check: To attack Harris, Trump falsely describes new stats on immigrants and homicide,* se muestra a Kamala Harris rechazando el nacionalismo excluyente de Trump y promoviendo una visión inclusiva basada en la diversidad y los derechos humanos.	1 2 3

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Política exterior</td>
<td rowspan="2">La política exterior es la forma en que un país utiliza diferentes estrategias para guiar sus relaciones con otros países y organizaciones internacionales (The National Museum of American Diplomacy, 2025).</td>
<td colspan="3">Cita textual:
“Quiero que la guerra se detenga. Quiero salvar vidas que están siendo asesinadas por millones. Es mucho peor que las cifras que se dan, que son cifras falsas. (...) Dicho esto, quiero que se resuelva la guerra. Conozco muy bien a Zelenskyy y conozco muy bien a Putin. Tengo una buena relación. Y ellos respetan a su presidente. ¿De acuerdo? Me respetan. No respetan a Biden. ¿Cómo lo respetarías tú? (...) Esa es una guerra que se muere por resolverse. La resolveré incluso antes de ser presidente” (Donald Trump, 2024).</td>
<td colspan="3">Cita textual:
“Es bien sabido que dijo de Putin que podía hacer lo que le diera la gana e ir a Ucrania. Es bien sabido que dijo que la intervención rusa en Ucrania fue brillante. Es bien sabido que intercambió cartas de amor con Kim Jong-un. Y es absolutamente sabido que estos dictadores y autócratas lo apoyan para que vuelva a ser presidente, porque son tan claros que pueden manipularlo con halagos y favores” (Kamala Harris, 2024).</td>
</tr>
<tr>
<td>Representación del canal:

En el video The Five reacts to the first Trump-Harris debate, el canal lo pone como un líder fuerte en el ámbito internacional, así como resalta su postura firme frente a la OTAN y su cercanía con líderes mundiales como prueba de su influencia.</td>
<td>1
2
3</td>
<td>Representación del canal:

En el artículo Takeaways from the ABC presidential debate between Donald Trump and Kamala Harris, la CNN enfatiza las contradicciones, imprecisiones y ataques personales de Trump sin aportar propuestas concretas sobre políticas externas.</td>
<td>1
2
3</td>
<td>Representación del canal:

En el video The Five reacts to the first Trump-Harris debate, el canal señala su falta de firmeza y claridad en sus propuestas. Asimismo, indica que sus respuestas sobre Gaza y Ucrania fueron vagas y diplomáticas, pero poco resolutivas. Asimismo, se la acusa de debilidad frente a líderes autoritarios.</td>
<td>1
2
3</td>
<td>Representación del canal:

En el artículo Takeaways from the ABC presidential debate between Donald Trump and Kamala Harris, CNN, aunque reconoce que Harris no presentó soluciones concretas sobre política exterior, le otorga mayor legitimidad y coherencia a sus planteamientos, y destaca su enfoque diplomático ante los conflictos en Gaza y Ucrania.</td>
<td>1
2
3</td>
</tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

Las citas textuales son recuperadas de la transcripción del debate presidencial 2024, realizada por ABC News.
Hoffman, R. (2024, septiembre). *Harris-Trump presidential debate transcript*. ABC News Go. https://abcnews.go.com/Politics/harris-trump-presidential-debate-transcript/story?id=113560542

POPULISMO DIGITAL EN AMÉRICA LATINA: COMPARACIÓN DEL DISCURSO POPULISTA ENTRE LÍDERES DE IZQUIERDA Y DERECHA EN LA RED SOCIAL X

Ariana Sophia Robles Pérez, Adriana Patricia Rivadeneira Castro, Eder Bernabe Zuñiga, Juan Paul Ordaya López, Sebastián Ruiz Araníbar, Khalil Kahhat Crovetto

RESUMEN

Este estudio examina cómo los líderes políticos de izquierda y derecha utilizan el discurso populista en la red social X durante sus respectivas campañas electorales presidenciales (2022-2024). Para lograrlo, se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo sobre una muestra de publicaciones de cuatro líderes latinoamericanos: Claudia Sheinbaum, Lula da Silva, Nayib Bukele y Javier Milei. Utilizando un libro de códigos estructurado basado en la teoría política, los hallazgos revelan diferencias ideológicas significativas: los líderes de derecha tienden a enfatizar la polarización, el antielitismo y posturas autoritarias o promercado, mientras que los líderes de izquierda confían predominantemente en el populismo vacío, los llamamientos democráticos y un lenguaje emocional y altamente simplificado para conectar directamente con el público. En última instancia, la investigación destaca cómo el populismo digital se adapta de manera flexible a diferentes contextos políticos, aprovechando los algoritmos de las redes sociales que favorecen la resonancia emocional, la simplificación y la confrontación política.

ABSTRACT

This study examines how political leaders from both the left and the right utilize populist discourse on the social network X during their respective presidential election campaigns (2022-2024). To achieve this, a qualitative content analysis was conducted on a sample of publications from four Latin American leaders: Claudia Sheinbaum, Lula da Silva, Nayib Bukele, and Javier Milei. Using a structured coding book based on political theory, the findings reveal significant ideological differences: right-wing leaders tend to emphasize polarization, anti-elitism, and authoritarian or pro-market stances, whereas left-wing leaders predominantly rely on empty populism, democratic appeals, and emotional, highly simplified language to connect directly with the public. Ultimately, the research highlights how digital populism adapts flexibly to different political contexts, leveraging social media algorithms that favor emotional resonance, simplification, and political confrontation.

INTRODUCCIÓN

América Latina ha sido un terreno fértil para el populismo, caracterizado por la desigualdad social, la desconfianza en las élites y las crisis institucionales recurrentes. Este fenómeno se ha manifestado tanto en la izquierda como en la derecha, lo que permite su comparación dentro de un mismo contexto sociopolítico. En la era digital, las redes sociales se han convertido en canales clave para difundir discursos políticos, especialmente durante las campañas electorales. El populismo ha ganado protagonismo en estas plataformas por su capacidad de conectar emocionalmente con el electorado. Cabe mencionar que los "algoritmos en las redes sociales amplifican este tipo de contenido, ya que generan interacción y viralidad" (Magin et al., 2024, p. 41), lo que favorece la comunicación populista, pues esta suele apelar a emociones fuertes, simplificar los conflictos sociales y construir narrativas polarizantes. Además, diversos autores han mencionado que, a pesar de ser una estrategia discursiva, su uso varía según ideología e incluso red social. Con base en ello, este estudio analiza cómo se expresa el discurso populista en las publicaciones de X (antes Twitter) de cuatro candidatos latinoamericanos —Claudia Sheinbaum, Lula da Silva, Nayib Bukele y Javier Milei— durante sus respectivas campañas presidenciales (2022-2024), comparando sus enfoques ideológicos y estrategias comunicacionales.

MARCO TEÓRICO

América Latina y el populismo

Según Magin et al. (2024), el fenómeno del populismo ha sido abordado a lo largo del tiempo desde diversas disciplinas, como la ciencia política, la sociología y la comunicación, lo que evidencia su complejidad y carácter multidimensional. Esta diversidad de enfoques ha impedido que se alcance un consenso claro sobre su definición. Para Mudde (2004), el populismo "es una ideología que concibe a la sociedad como dividida en dos grupos homogéneos y antagónicos: el pueblo puro frente a la élite corrupta" (p. 543). Siguiendo a Laclau, Mangerotti et al. (2021) lo concibe como una estrategia discursiva que articula demandas sociales que permite a los líderes responder a las expectativas o frustraciones del público. Sumado a ello, autores como Gerbaudo (2018) lo relacionan a un correctivo democrático, mediante el cual se visibilizan demandas no atendidas por diversas instituciones. En cualquiera de estos casos, el populismo pone en cuestión a las élites e instituciones representativas. Por ese motivo, opera bajo una lógica confrontacional, que divide a la sociedad en dos bandos: "nosotros" (el pueblo) contra "ellos" (la élite).

No obstante, el surgimiento del populismo depende de ciertas condiciones sociales y políticas. Según Lava Santos e Ibáñez Cuquerella (2024), los discursos populistas tienden a aparecer en contextos marcados por la polarización, así como por crisis sociales y políticas. Por su parte, Barberá y Martín (2019) señalan que este fenómeno también emerge cuando existen múltiples demandas sociales que el sistema institucional no consigue atender. En este sentido, América Latina representa uno de estos escenarios.

La región ha sido un terreno fértil para el populismo, debido a factores estructurales como la desigualdad, la debilidad institucional y la exclusión de los sectores populares. Estos han favorecido la aparición de líderes que compartían características relacionadas a la ideología

de izquierda, como el nacionalismo, la protección de la industria local, el enfrentamiento con las élites y el culto al líder como figura central. Ellos, además, se presentan como la solución a estos problemas, al crear una narrativa de nosotros contra ellos y fomentar la polarización (Leiras, 2015, citado en Rivera Magos y González Pureco, 2024). Esto sucedió sobre todo durante el siglo XX, en lo que los autores denominan la "época dorada", con líderes como Perón, Vargas, Fujimori o Chávez.

Cabe mencionar que el discurso populista no es exclusivo de una ideología, como sostienen Magin et al. (2024) y Breyer (2022). Aunque históricamente ha estado más vinculado a la izquierda, la derecha (sobre todo en sus versiones más radicales) ha adoptado esta estrategia para aumentar su alcance. Según Breyer (2022), mientras la izquierda suele centrar su discurso en el antielitismo y la crítica al poder económico, la derecha recurre a narrativas de exclusión de actores externos. Esto evidencia que, si bien el populismo comparte una lógica confrontacional, su contenido y aplicación varía según el objetivo político. En el contexto latinoamericano actual, estas diferencias se hacen especialmente visibles en el uso de redes sociales como espacio para amplificar y personalizar los mensajes.

El discurso populista en espacios digitales

En la actualidad, el populismo ha encontrado en los entornos digitales un espacio ideal para adaptarse y expandirse. Como señalan Schwörer y Koß (2025), "a pesar de que el contenido en redes sociales puede ofrecer mensajes políticos menos elaborados que los manifiestos (debido al límite de palabras), los líderes populistas en Europa occidental suelen mostrar un alto nivel de compromiso al expresar sus ideas en estas plataformas" (p. 76). Esto evidencia el gran rol que han asumido las redes sociales en la construcción del discurso político actual. Esta transformación ha sido conceptualizada por Lava Santos e Ibáñez Cuquerella (2024) como "populismo digital" y por Gerbaudo (2014) como "populismo 2.0". En estos espacios, los líderes políticos pueden conectar directamente con el "pueblo", evitar la intervención de los medios tradicionales, simplificar sus mensajes, reforzar antagonismos y construir comunidades simbólicas en torno a su figura. Sumado a ello, Lava Santos e Ibáñez Cuquerella (2024) mencionan que el uso del discurso populista varía según el partido político y la red social empleada. De este modo, en su estudio se observa una mayor presencia de mensajes populistas en la red social X, caracterizados por un tono confrontacional y polarizante, mientras que Instagram mantiene un enfoque centrado en la construcción de la imagen personal y el uso emocional del contenido visual.

Para entender los distintos contextos en los que se emplea el populismo, Rivera Magos y González Pureco (2024) sostienen que esta estrategia en espacios digitales puede comprenderse a partir de cuatro dimensiones. En primer lugar, el *populismo cultural* busca reconstruir una identidad nacional frente a una clase política distante. En segundo lugar, el *populismo ideológico* refuerza el antagonismo pueblo-élite con un discurso cargado de emociones y apoyado en conflictos políticos. En tercer lugar, el *populismo personalista* se basa en construir una identidad compartida entre el pueblo y el líder. Finalmente, el *populismo discursivo* se caracteriza por implementar técnicas retóricas, mostrar apoyo y respaldo al pueblo, enfrentarse a un enemigo común y comunicarse con mensajes provocativos o críticas hacia los gobiernos actuales.

En esta investigación, se abordará el populismo discursivo, pues permite analizar cómo los líderes construyen sentidos políticos a través del lenguaje en entornos digitales. Este enfoque resulta pertinente en plataformas como X, donde el formato breve favorece la simplificación de ideas, la apelación emocional y la construcción de antagonismos. Como señalan Mangerotti, Ribeiro y González-Aldea (2021), X se convierte así en un "terreno abierto para la acción populista" (p. 598), una red social rápida y amplia, sin mediación ni filtro periodístico.

Estrategias discursivas y emocionales

No es casual que los líderes políticos utilicen recursos estratégicos o emocionales para posicionarse como representantes legítimos del pueblo. Según Rivera Magos y González Pureco (2024), el discurso populista en redes sociales se construye al apelar a emociones colectivas que fortalecen el vínculo directo entre el líder y la ciudadanía. Los autores afirman que estos líderes suelen emplear un tono emotivo y movilizar sentimientos como la esperanza y la justicia, al mismo tiempo que presentan a las élites como un obstáculo, lo que contribuye a la división social.

A partir de ello, se presenta otra estrategia utilizada por los partidos: la polarización. Esta mantiene una fuerte relación con el populismo, el cual se basa en crear una división entre el pueblo y sus oponentes, lo que inevitablemente genera polarización. Esta es una herramienta importante para mantener y movilizar a los seguidores, ya que tener un sentido de comunidad y de lucha contra un enemigo despierta emociones como la alegría, el enojo, el sentido de justicia o la indignación. Es así que plataformas como X permiten no solo simplificar el discurso de los conflictos políticos, sino también enmarcarlos en narrativas emocionales que fortalecen la cercanía entre los líderes y sus seguidores.

Sumado a ello, Capdevila, Moragas Fernández y Grau Masot (2022) afirman que el populismo digital se apoya en metáforas políticas o estrategias discursivas que dividen el escenario entre un "nosotros" moralmente superior y un "ellos" percibido negativamente o como una amenaza. Términos como "invasión migratoria" o "recuperar el país" condensan ideas complejas en mensajes breves y fácilmente replicables, lo que facilita su viralización en plataformas de alto impacto, como X.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Enfoques teóricos del populismo y su flexibilidad discursiva

Autores como Urbinati (2019) sostienen que el populismo no necesariamente se opone a la democracia, sino que redefine la representación política mediante una relación directa entre el líder y el pueblo, que desplaza a los intermediarios institucionales. Esta lógica se articula a través de una división moral entre un pueblo virtuoso y una élite corrupta, rasgo común en distintas corrientes populistas. A partir de esta base, el populismo ha sido clasificado según su orientación ideológica. Schwörer y Koß (2025) distinguen un populismo de izquierda, más inclinado a la inclusión social, frente a uno de derecha, que tiende a reducir el pluralismo e imponer visiones homogéneas. Esta flexibilidad estratégica también ha sido destacada por Moreno (2025), quien llama la atención sobre el riesgo de diluir el concepto si no se diferencia entre lo populista y lo meramente popular, subrayando la importancia de una lógica antagónica para definirlo.

Además, surgen enfoques que amplían la comprensión del populismo desde su uso estratégico. Zulianello y Larsen (2023) proponen el concepto de "populismo de valencia", aplicado por partidos sin ideología clara que apelan al discurso moralizante sin polarización explícita. Chaparro, Gómez y Pino (2024) complementan esta visión al identificar patrones diversos del populismo en América Latina, desde formas autoritarias hasta institucionalizadas. Estas contribuciones refuerzan la idea de que el populismo opera como una herramienta discursiva adaptable a distintos contextos, pero cuyo núcleo permanece: la construcción de un "nosotros" frente a un "ellos" (Barberá y Martín, 2019).

Populismo como estrategia discursiva y performativa

En este marco, el discurso populista se convierte en una herramienta central para movilizar apoyo, mediante la simplificación de la realidad y la creación de antagonismos. Capdevila et al. (2022) muestra cómo, en el caso del partido Vox, el uso de insultos, frases polarizantes y símbolos nacionales refuerza una narrativa de confrontación. Kestler (2022), por otro lado, observa que el populismo de derecha incorpora elementos autoritarios y nativistas, que configuran un enemigo interno como amenaza constante. Estas dinámicas son evidentes en las campañas que emplean fórmulas dicotómicas como "comunismo o libertad", ya que simplifican debates complejos y dificultan la deliberación crítica. Al reducir la política a este tipo de elecciones, refuerzan la polarización y apelan más a emociones que a argumentos según Riquelme (2022).

El discurso populista no se limita a lo verbal. Prestigiacomo (2023), al analizar en su investigación la construcción de la imagen del líder carismático a través del perfil de Santiago Abascal en Instagram, encuentra una estética basada en la masculinidad, la admiración por su público, los símbolos religiosos y las emociones intensas, lo que contribuye a reforzar identidades políticas cerradas. En la misma línea, Rivas Venegas (2023) examina la *alt-right* o derecha alternativa española desde una perspectiva visual. En su análisis de imágenes, destaca la construcción de figuras *likeable* y los "cesarismos de emergencia", surgidos en contextos de crisis. Su trabajo también subraya el papel de lo *fake* como elemento estructurante del espectáculo político, en sintonía con el "politeísmo ideológico" de las derechas digitales. No obstante, este enfoque se centra en Europa y en lo visual, y deja pendiente un análisis más comparativo con una revisión bibliográfica para el caso latinoamericano.

Adaptaciones del populismo al entorno digital

El entorno digital ha transformado los modos de comunicación política y, con esto, las estrategias del populismo. Plataformas como X (antes Twitter) permiten una relación directa entre líderes y ciudadanía, y facilitan los mensajes breves, emocionales y virales. Magin et al. (2024) destacan que estas características potencian el discurso populista, al permitirle evadir la mediación institucional. Lava Santos e Ibáñez Cuquerella (2024) confirman que el "populismo se intensifica en redes sociales, con un lenguaje cargado de negatividad, emocionalidad y marcos anti elitistas, especialmente durante campañas electorales" (p. 16).

Este proceso se manifiesta también en lo visual. Rodarte, Kim y Lukito (2023) muestran cómo en Brasil se utilizan imágenes para representar al pueblo como virtuoso frente a enemigos corruptos; mientras que Brun et al. (2022) observan que, incluso en asuntos de política internacional, las redes permiten posicionar a los países como víctimas de las élites globales. En el caso latinoamericano, Rivera Magos y González Pureco (2024) analizan cómo líderes como AMLO, Petro o Arce emplean redes para emitir mensajes moralistas y polarizantes, en ocasiones basados en desinformación.

La incorporación del populismo a las formas de gobierno también ha sido documentada. Roque Baldovinos (2021), al estudiar el caso de Bukele, sostiene que el populismo digital trasciende la campaña para convertirse en una lógica simbólica de gobernabilidad, donde el líder sustituye el debate institucional por la comunicación directa en redes. Santos (2021) refuerza esta idea al mostrar que Vox intensifica su discurso populista en X con mayor agresividad que en televisión. Estos estudios muestran que el entorno digital no solo amplifica el discurso populista, sino que moldea su estilo y refuerza su legitimidad frente al público.

Populismo de izquierda y de derecha: contenidos diferenciados

Aunque comparten una lógica confrontacional, el populismo de izquierda y el de derecha presentan diferencias significativas en su contenido discursivo. Alonso Muñoz y Casero Ripollés (2021) señalan que la izquierda populista tiende a centrar sus críticas en el sistema económico y a promover demandas de justicia social, mientras que la derecha enfoca su discurso en la exclusión de minorías y la defensa del orden tradicional. Rivera et al. (2024), en un estudio comparativo de presidentes latinoamericanos, confirman que ambos sectores recurren a la polarización, aunque la derecha incorpora con mayor frecuencia elementos nacionalistas y conservadores.

Estas distinciones también se evidencian en casos como el de Javier Milei. Pérez Díaz y Arroyas Langa (2025) describen su estilo como un populismo disruptivo, emocional y antiinstitucional, cuya narrativa central gira en torno a la libertad individual. Mendoza et al. (2025), al analizar el caso de Marcos Jr. en Filipinas, muestran cómo el populismo puede reescribir la historia para legitimar liderazgos autoritarios, mediante la apelación a símbolos familiares y emociones colectivas. Estas investigaciones refuerzan la necesidad de comprender el populismo no como un fenómeno ideológico cerrado, sino como una estrategia adaptable a distintos proyectos políticos.

Implicancias del populismo: polarización, emocionalidad y democracia

Los efectos del populismo también han sido objetos de estudio. McCoy (2022) advierte que genera una polarización afectiva que dificulta el diálogo democrático, al convertir las diferencias políticas en enfrentamientos morales. Sumado a ello, Mila et al. (2022) muestran que esta emocionalidad intensa supera el conjunto de propuestas de un partido en los debates presidenciales. Además, al concentrar el poder en la figura del líder, se debilita a las instituciones, especialmente cuando las redes sociales se convierten en el canal exclusivo de comunicación política, como mencionan Colalongo y Rivas Otero (2022) en su artículo. En respuesta a esta complejidad, Breyer (2022) propone una herramienta para medir el discurso populista a partir de tres componentes clave: la apelación al pueblo, el antielitismo y la soberanía popular. Esta propuesta metodológica resulta útil para estudios comparativos similares a esta investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto de la digitalización de la política, los líderes latinoamericanos han adoptado las redes sociales como canales clave para difundir sus discursos, sobre todo, durante las campañas electorales. Entre estos discursos, el populismo ha cobrado protagonismo por su capacidad de conectar emocionalmente con el electorado mediante estrategias como la focalización en el pueblo, el antielitismo y la exclusión de grupos externos. Diversos estudios han evidenciado que las redes sociales potencian este tipo de comunicación, ya que sus algoritmos favorecen contenidos que generan interacción emocional y viralidad. Como señalan Magin et al. (2024), "el sesgo de popularidad de los algoritmos de las redes sociales favorece aquellos contenidos que captan la atención de muchos usuarios y generan interacción […], lo que a su vez genera aún más atención hacia la comunicación populista" (p. 41).

Aunque existe abundante literatura sobre el populismo en Europa y Estados Unidos, persiste una brecha en el análisis comparativo del discurso populista en campañas presidenciales latinoamericanas recientes. En particular, se ha observado que líderes tanto de izquierda como de derecha emplean elementos populistas en su comunicación digital, pero lo hacen desde enfoques discursivos distintos. Esto sugiere que el populismo actúa como una es-

trategia política transversal, más allá de las ideologías. A partir de este vacío, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

PG: ¿De qué manera se diferencia el uso del discurso populista entre líderes políticos de izquierda y de derecha en América Latina en la red social X durante sus campañas recientes?

Las preguntas específicas que guían este estudio son:

PE1: ¿Cómo se presenta y qué características tiene el discurso populista en las publicaciones de líderes políticos de derecha en X?

PE2: ¿Cómo se presenta y qué características tiene el discurso populista en las publicaciones de líderes políticos de izquierda en X?

Este estudio es relevante porque permite analizar y comprender cómo el populismo se adapta a los entornos digitales a través de diferentes estrategias ideológicas y comunicacionales. La comparación entre algunos líderes políticos latinoamericanos de diferentes ideologías ayuda a identificar tanto patrones comunes como diferencias discursivas en la construcción del discurso político digital. Además, el análisis propuesto responde a una necesidad académica concreta: ofrecer una visión comparativa de la comunicación política en los representantes de América Latina. De este modo, el estudio contribuye a comprender el populismo como un fenómeno emocional, estructural y adaptable en el ecosistema digital contemporáneo.

METODOLOGÍA

Muestra

La investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental transversal y mediante la técnica de análisis de contenido, ya que no se busca manipular las variables, sino observar e interpretar las publicaciones en un periodo específico. Este enfoque es pertinente porque permite explorar en profundidad los significados, las estrategias retóricas y las estructuras ideológicas implícitas en los discursos de los líderes políticos. Esta metodología se ha utilizado también en otros estudios, como la investigación de Mendoza et. al. (2025), quien empleó un enfoque cualitativo, orientado al análisis interpretativo del discurso político y las narrativas de campaña de Ferdinand Marcos Jr., en las elecciones presidenciales de Filipinas en 2022. Se trabajó con categorías analíticas basadas en teoría política y comunicación, con el propósito de comprender el fenómeno de *coattailing* político y la continuidad del régimen a través del discurso, las políticas y las narrativas mediáticas empleadas durante la campaña. Por lo tanto, la perspectiva resulta adecuada para cumplir con el objetivo del presente estudio, que es comparar el uso del discurso populista entre líderes políticos de izquierda y derecha en América Latina en las publicaciones de candidatos en la red social X (antes Twitter).

La muestra estuvo compuesta por 15 publicaciones por candidato político, que hicieron un total de 60 tweets en el análisis. Estas publicaciones fueron extraídas de las cuentas personales verificadas de los candidatos: Javier Milei (@JMilei) de Argentina, Nayib Bukele (@nayibbukele) de El Salvador, Luiz Inácio Lula da Silva (@LulaOficial) de Brasil y Claudia Sheinbaum (@Claudiashein) de México. En cuanto al tiempo de publicación de los tweets, estos corresponden a su periodo de campaña electoral entre 2022 y 2024. La selección

de los candidatos se realizó en función de su afiliación a corrientes ideológicas identificadas como de izquierda o de derecha, con el objetivo de establecer una comparación entre ambos enfoques políticos con respecto al uso del discurso populista. Por lo tanto, se utilizó un muestreo intencional, dado que el objetivo no es generalizar resultados, sino identificar post específicos que contengan elementos del discurso populista. Se eligieron publicaciones que apelan explícitamente a las categorías presentadas en la siguiente tabla:

Tabla 1 Libro de códigos. Criterios para la clasificación

Categoría	Subcategoría	Definición
Actitudes hacia temas específicos	Autoritario	Afirmaciones que expresan respaldo a medidas de control fuerte del orden, limitación de libertades civiles o concentración de poder en el Ejecutivo. Se exalta la obediencia y la disciplina como valores centrales.
	Democrático	Apelaciones a la participación directa del pueblo, defensa de la soberanía popular, y énfasis en el derecho ciudadano a decidir sobre lo público
	Intervencionista	Promoción de una presencia activa del Estado en la economía o en la regulación de servicios esenciales, con énfasis en la protección social y la justicia distributiva.
	Promercado	Hace referencia a discursos que promueven la libertad económica, el protagonismo del sector privado y la minimización del rol del Estado en la economía. Bajo esta lógica, el Estado debe limitarse a regular y supervisar, garantizando que el mercado funcione correctamente, sin intervenir directamente en la producción o distribución
	Conservador	Defensa de valores tradicionales en lo moral, social o cultural. Se asocia con el orden, la familia, la religión, y suele rechazar el progresismo social. Temas como el aborto, matrimonio homosexual, inmigración extranjera y la legalización de sustancias ilícitas están prohibidos, en cualquier caso.
	Liberal	Afirmaciones que defienden derechos individuales, libertades civiles, diversidad, igualdad de género, inclusión social o justicia social. Se muestran más abiertos en aceptar y permitir temas que el conservadurismo critica.
Estilos populistas	Populismo vacío	El concepto "pueblo" se repite genéricamente en los discursos para referirse a un conjunto "nosotros". Reconoce que hay problemas, pero no responsabiliza a las élites.
	Populismo Antielitista	Se marca una brecha opositora entre ""el pueblo"" y ""las élites"", quienes son señaladas como responsables de los problemas sociales. Es un tipo de populismo que se encarga de criticar los sectores de poder.
	Populismo excluyente	Se define al ""pueblo"" en términos étnicos, nacionales o culturales, y se excluye o señala a un grupo como ajeno o amenaza.
	Populismo completo	Combina los elementos anteriores: apela al pueblo, ataca a la élite y excluye a un ""otro"" considerado enemigo del pueblo. Es la forma más intensa y estructurada de populismo según esta clasificación.
Tipos de discurso	Discurso emotivo	Uso de lenguaje cargado emocionalmente para generar una conexión afectiva con el pueblo. Apela a sentimientos como la esperanza, indignación, orgullo, miedo o frustración, con el fin de movilizar a la audiencia o legitimar al líder.
	Discurso negativo	Se construye en oposición a un enemigo, ya sea una élite corrupta, un partido rival, una minoría o un poder externo. Está basado en la crítica, la denuncia o el ataque, más que en propuestas o argumentos racionales. Su función es polarizar y deslegitimar al adversario.
	Discurso simplificado	Utiliza frases cortas, eslóganes, repeticiones y evita explicaciones técnicas o matizadas.

Nota. Adaptado de las investigaciones de Chaparro et al. (2024) y Lava Santos (2021).

Para la selección de los tweets, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión: a) los tweets deben haber sido publicados en la cuenta oficial del candidato durante su periodo de campaña electoral y estar vigentes en la actualidad; y b) deben tener por lo menos 50 caracteres y contenido textual explícito donde se pueda identificar las características del discurso populista. Se excluyeron aquellas publicaciones informativas que carecían de elementos ideológicos relevantes. En cuanto a la selección de los líderes políticos, se consideró analizar el discurso populista de aquellos que finalmente ganaron las elecciones presidenciales y actualmente gobiernan su país. Esto se realizó con el propósito de entender cómo utilizaron sus discursos para mover masas y obtener la aprobación del público por su contenido.

Debido a la antigüedad de las publicaciones, se presentó una limitación: la búsqueda manual en la red social X, por lo que se utilizó una estrategia complementaria con el apoyo de la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT, para facilitar la locación de *tweets* que presentaran elementos asociados al discurso populista. Tras su localización, estos post fueron verificados en cuanto a su autenticidad. No se requirió ningún tipo de incentivos ni consentimiento informado, ya que las unidades de análisis son interacciones públicas emitidas voluntariamente por figuras políticas en un espacio abierto.

Recojo de datos

Se utilizó la técnica de análisis de contenido temático, enfocado en identificar y comparar los patrones del discurso populista presentes en el corpus seleccionado, para entender cómo se construyen los discursos en partidos de izquierda y derecha. El instrumento principal es un libro de códigos elaborado a partir de las categorías extraídas en la revisión teórica sobre el populismo y de los enlaces públicos donde se encuentran los discursos utilizados por los candidatos políticos.

El trabajo de recolección de datos se realizó de forma remota entre mayo y junio de 2025; y el análisis de campo, entre el 1 y 5 de julio del mismo año a través del libro de códigos. Cabe mencionar que, para esta última etapa, nos separamos en dos grupos de 3 personas para contrastar los resultados y tener una mejor discusión.

Análisis de datos

Para analizar las unidades de muestreo, correspondientes a las publicaciones individuales de cada candidato político, se aplicó la técnica de codificación abierta, a partir de la cual se identificaron patrones discursivos relevantes en los post recolectados. La codificación se realizó manualmente con base en el libro de códigos previamente mencionado, para lo que se utilizó la literatura académica sobre populismo, así como las categorías y subcategorías establecidas.

El procedimiento de análisis incluyó las siguientes etapas: (1) organización del corpus de datos (tweets recopilados) en el libro de códigos; (2) asignación de las categorías; (3) codificación abierta de los discursos según temas, formas discursivas y estrategias comunicativas; (4) agrupación de códigos en categorías temáticas; y (5) análisis comparativo según la orientación ideológica de los emisores (izquierda/derecha), lo que permitió establecer similitudes y diferencias en las manifestaciones del discurso populista entre líderes políticos. Cabe mencionar que el proceso de codificación y análisis fue realizado por dos de las investigadoras, para contrarrestar los resultados proporcionado por ambos grupos. Al tratarse de un estudio exploratorio con una muestra reducida y homogénea, no se requirió un equipo múltiple de codificadores.

Las categorías de análisis incluyeron dimensiones predeterminadas, como tipos de populismo, discurso y contenido temático; así como subcategorías emergentes que permitieron captar matices contextuales y expresivos propios de cada actor político. Dado el tamaño acotado de la muestra, el análisis se

realizó sin el uso de *software* especializado. No obstante, se organizaron los datos en matrices comparativas desarrolladas en hojas de cálculo de Google Sheets para facilitar la sistematización y la interpretación de resultados.

RESULTADOS

Líderes políticos de derecha: Javier Milei y Nayib Bukele

En cuanto a sus posturas frente a la categoría 1, "Actitudes hacia temas específicos", Javier Milei se distingue por un discurso fuertemente alineado con el liberalismo económico: el 80 % de sus intervenciones hacen referencia a valores liberales. Además, defiende los derechos individuales y la autonomía del mercado, con un 60 % de menciones a favor del libre mercado y una presencia mínima de contenidos intervencionistas. Por su parte, Nayib Bukele presenta una narrativa enfocada en el control del orden, con un discurso autoritario en el 86,7 % de los casos y un enfoque intervencionista en el 66,7 %, lo que refleja una orientación hacia el liderazgo centralizado. A diferencia de Milei, Bukele no promueve el liberalismo ni respalda la autonomía del mercado.

Tabla 2 Populismo en líderes de derecha: Actitudes hacia temas específicos

Líderes	Autoritario	Democrático	Intervencionista	Pro mercado	Conservador	Liberal
Javier Milei	13.3%	13.3%	0%	**60%**	0%	**80%**
Nayib Bukele	**86.7%**	20%	**66.7%**	0%	0%	6.7%

Por otro lado, respecto a la categoría 2, "Estilos populistas", Bukele recurre a una estructura populista más constante y frecuente. Esta estrategia se basa en apelar reiteradamente a un "pueblo" homogéneo confrontado con élites corruptas y en excluir a actores que considera ajenos o amenazantes, como organismos internacionales o partidos de oposición. Milei, por su parte, si bien también recurre a estas formas de populismo, lo hace de manera menos sistemática. Sus menciones a la "casta política" y sus llamados al pueblo argentino son más esporádicos y tienden a insertarse dentro de una narrativa técnica y economicista, que busca explicar la realidad desde el enfoque del mercado. Por ello, su populismo aparece más diluido y subordinado a su programa ideológico.

Tabla 3 Populismo en líderes de derecha: Estilos populistas

Líderes	Populismo Vacío	Populismo Antielitista	Populismo Excluyente	Populismo Completo
Javier Milei	26.7%	53%	13.3%	13.3%
Nayib Bukele	13.3%	53.3%	53.3%	13.3%

Por último, en la categoría 3, "Tipos de discurso", se revelan diferencias significativas. Milei destaca por su uso del discurso simplificado (86,7 %) y emotivo (80 %), lo cual le permite conectar rápidamente con el público a través de frases cortas. Su discurso está marcado por la indignación frente al Estado y la exaltación de la libertad individual, lo que le permite construir una figura de líder rebelde y antisistema. Bukele, en cambio, emplea el

discurso negativo como eje central de su narrativa (93,3 %). Gran parte de sus mensajes están dirigidos a deslegitimar a sus opositores y denunciar a aquellos sectores que considera corruptos. Aunque también recurre a recursos emocionales, lo hace con menor frecuencia que Milei, lo cual refuerza la percepción de un liderazgo más confrontacional.

Tabla 4 Populismo en líderes de derecha: Tipos de discurso

Líderes	Discurso Emotivo	Discurso Negativo	Discurso Simplificado
Javier Milei	**80%**	66.7%	**86.7%**
Nayib Bukele	53.3%	**93.3%**	26.7%

Líderes políticos de izquierda: Luiz Inácio Lula da Silva y Claudia Sheinbaum

En cuanto a la categoría 1, "Actitudes hacia temas específicos", Lula da Silva presenta en la mayoría de sus discursos una actitud democrática (80 %), y se muestra como líder institucional, reformista e intervencionista en un 60 % de sus publicaciones. De esta manera, el líder brasileño promueve la presencia directa en los servicios sociales del Estado. Por su parte, Sheinbaum manifiesta un perfil también democrático (66,7 %), ya que promueve la inclusión ciudadana en las actividades del Estado, y en menor medida, un enfoque autoritario (60 %), expresado en afirmaciones que combinan el respaldo popular con la legitimación de medidas de control o mantenimiento del orden. Le sigue la actitud intervencionista (73,3 %), al destacar activamente el rol del Estado en la gestión de asuntos sociales y económicos.

Tabla 5 Populismo en líderes de izquierda: Actitudes hacia temas específicos

Líderes	Autoritario	Democrático	Intervencionista	Pro mercado	Conservador	Liberal
Luiz Inácio Lula da Silva	0%	80%	60%	**13.3%**	0%	**20%**
Claudia Sheinbaum Pardo	**60%**	66.7%	**73.3%**	6.7%	13.3%	13.3%

En la categoría 2, "Estilos populistas", ambos líderes recurren sobre todo al populismo vacío. Lula da Silva lo emplea en el 60 % de sus publicaciones, en las que el término "pueblo" no es definido con claridad: reconoce los problemas sociales, pero no culpa directamente a las élites. Sheinbaum muestra un patrón similar en el 66,7 % de sus intervenciones, al centrar su discurso en problemáticas sociales sin señalar enemigos directos. Sin embargo, también recurre al populismo excluyente (40 %), donde define al "pueblo" en términos étnicos, nacionales o culturales, y se excluyen a otros grupos o se les señalan como ajenos o amenazantes.

Tabla 6 Populismo en líderes de izquierda: Estilos populistas

Líderes	Populismo Vacío	Populismo Antielitista	Populismo Excluyente	Populismo Completo
Luiz Inácio Lula da Silva	60%	33.3%	0%	6.7%
Claudia Sheinbaum Pardo	66.7%	26.7%	**40%**	**33.3%**

Por último, según los datos presentados en la categoría 3, "Tipos de discurso", ambos líderes hacen un uso altamente marcado de recursos emocionales y simplificados del lenguaje, característicos del populismo digital. Tanto Lula da Silva como Claudia Sheinbaum alcanzan un 100 % en el uso del discurso simplificado, lo que evidencia una estrategia comunicativa orientada a conectar fácilmente con el ciudadano promedio, evitando tecnicismos o estructuras complejas. Asimismo, el discurso emotivo también predomina en ambos casos, con un 86,7 % en Lula y un 100 % en Sheinbaum, lo cual refleja una clara intencionalidad por movilizar afectos, generar cercanía simbólica con el electorado y reforzar la idea del liderazgo empático. No obstante, se observa una diferencia en el uso del discurso negativo, ya que Sheinbaum alcanza un 60 %, mientras que Lula se mantiene en un 46,7 %, lo que sugiere que las narrativas usadas por la líder mexicana incorporan en mayor medida estrategias de confrontación hacia sus opositores. Estos datos afirman que los representantes se enfocan en la expresión de sus publicaciones por un lado emocional y directo hacia sus seguidores

Tabla 7 Populismo en líderes de izquierda: Tipos de discurso

Líderes	Discurso Emotivo	Discurso Negativo	Discurso Simplificado
Luiz Inácio Lula da Silva	86.7%	46.7%	**100%**
Claudia Sheinbaum Pardo	**100%**	60%	**100%**

Comparación del discurso político según ideología: izquierda y derecha

En cuanto a las "Actitudes hacia temas específicos", los partidos de derecha presentan un 50 % de discurso autoritario, 18,7 % democrático, 33,3 % intervencionista, 30 % promercado, 0 % conservador y 13,3% liberal. Por su parte, los partidos de izquierda muestran un 30 % de discurso autoritario, 73,3 % democrático, 66,7 % intervencionista, 10 % promercado, 6,7 % conservador y 13,3 % liberal.

Respecto a los "Estilos populistas", los partidos de derecha destacan con un 53,3 % en populismo antielitista, 33,3 % en populismo excluyente, 20 % en populismo vacío y 13,3 % en populismo completo. Los partidos de izquierda, en cambio, alcanzan un 83,3 % en populismo vacío, mientras que registran 30 % en populismo antielitista, 20 % en populismo excluyente y 20 % en populismo completo.

En los "Tipos de discurso", los partidos de derecha presentan un 38,7 % de discurso emotivo, 38,7 % negativo y 20 % simplificado. Por su parte, los partidos de izquierda destacan con un alto 93,3 % de discurso emotivo, 100 % de discurso simplificado y 43,3 % de discurso negativo.

Entre los datos registrados, destaca el alto uso del "populismo vacío" en los partidos de izquierda (83,3 %) y el predominio del "discurso simplificado" en estos mismos (100 %).

Tabla 8 Comparación de discursos entre los partidos de izquierda y derecha

	Autoritario	Democrático	Interven-cionista	Pro mercado	Conservador	Liberal	Populismo Vacío	Populismo Antielitista	Populismo Excluyente	Populismo Completo	Discurso Emotivo	Discurso Negativo	Discurso Simplificado
Partidos de derecha	50%	16.7%	33.3%	30%	**0%**	13.3%	20%	53.3%	33.3%	13.3%	36.7%	36.7%	20%
Partidos de izquierda	30%	**73.3%**	66.7	10%	6.7%	13.3%	**63.3%**	30%	20%	20%	**93.3%**	43.3%	**100%**

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación han demostrado que el discurso populista, en entornos digitales, funciona como una herramienta estratégica utilizada tanto por líderes de izquierda como de derecha. No obstante, su uso adopta estilos y enfoques distintos entre ambos sectores.

En primer lugar, se ha identificado que la actitud de los líderes hacia temas como el "rol del Estado" cambia drásticamente según la ideología política que se practique. Las publicaciones de los líderes de izquierda promueven la presencia activa del Estado en asuntos sociales; de hecho, fomentan la participación ciudadana y apelan al público para defender la soberanía y los derechos populares. En ese sentido, se puede afirmar que los líderes de izquierda concuerdan en su actitud intervencionista y democrática en sus publicaciones. No sucede lo mismo con los líderes de derecha. De acuerdo a los intereses políticos de cada partido, la actitud de estos líderes frente al "rol del Estado" es autoritaria en las intervenciones de Bukele y liberal o promercado en las de Milei, con lo que se marca una clara diferencia.

Se puede decir que el discurso en la izquierda se muestra constante en la apelación al público mediante la cercanía y el objetivo de cumplir con sus derechos, con diferencias mínimas en cuanto a su actitud frente al Estado. Sin embargo, la derecha presenta diversas actitudes y toma la perspectiva que se alinee más a sus intereses políticos, sociales y económicos. Esto sugiere que, más allá de los ideales de la derecha, el populismo digital se puede moldear estratégicamente para conectar con distintos públicos y legitimar posiciones políticas variadas. Coincide así con lo señalado por Chaparro et al. (2024), quien plantea que las múltiples formas del populismo pueden coexistir de manera táctica según los intereses del líder.

Por otro lado, el contexto y los objetivos del líder terminan diferenciando la forma en la que se manifiesta el discurso populista en distintas ideologías. Lava Santos e Ibáñez Cuquerella (2024) sustentan que "los contextos polarizados, de crisis social y política, son escenarios proclives para la implantación de discursos populistas" (p. 3). Esto demostraría por qué ambas ideologías utilizan este recurso para convencer a las masas, ya que el populismo funciona como una herramienta eficaz para canalizar el descontento ciudadano, movilizar apoyo emocional y legitimar su liderazgo en medio de contextos de incertidumbre o desconfianza institucional.

El Salvador se caracterizó por tener una crisis social vinculada a la delincuencia: en 2016 registró más de 5000 homicidios, una de las tasas más altas del mundo (Sánchez, 2025). Esto produjo una demanda social por parte de la población, que percibió el combate a la criminalidad como una prioridad urgente, exigió medidas eficaces y permitió el uso intensivo de la fuerza. De esta manera, el propio contexto se alineaba con un perfil más autoritario, por lo que Nayib Bukele recurrió a un discurso populista orientado al orden, la eficacia inmediata y los enfrentamientos directos contra los enemigos del pueblo, en este caso, las pandillas. De la misma forma, la hiperinflación económica argentina llevó a la población a respaldar a un candidato capaz de resolver la crisis económica y exponer abiertamente a los responsables del atraso nacional. En efecto, Javier Milei se mostró como un *outsider* rebelde que denunciaba a la "casta política" como la causante del deterioro económico y el estancamiento del país. En las publicaciones de X, Milei canaliza el malestar ciudadano a través de un discurso emocional, disruptivo y deslegitimador de las élites políticas tradicionales (80 %), lo que refuerza su imagen de líder radical dispuesto a revertir la situación de Argentina.

Hasta este punto, ambos candidatos de derecha han utilizado los escenarios de crisis para implantar discursos populistas. De la misma forma, los candidatos de izquierda Luiz Inácio Lula da Silva y Claudia Sheinbaum aprovechan estos contextos para difundir discursos atractivos y prometedores para sus seguidores. Por un lado, la campaña electoral de Lula da Silva se desarrolló en un contexto altamente polarizado tras el gobierno de Bolsonaro. En este escenario, Lula

recurrió a un discurso populista centrado en la defensa del pueblo frente a las élites económicas y políticas, con lo que reforzó su imagen de líder cercano, defensor de los sectores históricamente excluidos. Utilizando un estilo antielitista (33,3 %), el contexto polarizado y una apelación a la memoria colectiva de sus gobiernos anteriores, Lula da Silva pudo aprovechar el populismo y diferenciarse en el pensamiento de la población. Por su parte, Claudia Sheinbaum aprovechó su campaña como continuidad del proyecto político de la "Cuarta Transformación", impulsado por AMLO. A diferencia de los tres candidatos anteriores, el estilo de Sheinbaum no se distingue por ser antielitista y contrario a los gobiernos anteriores, ya que pertenece al mismo partido político. Al contrario, utiliza el contexto como un impulso para continuar las labores del gobierno de Manuel López Obrador. Respecto al tema, en retrospectiva, Mendoza et al. (2025) argumentaba sobre la estrategia política del *coattailing*, donde el candidato aprovecha la imagen o el capital simbólico de un líder anterior. Sheinbaum aplicó eficazmente esta estrategia, junto con un contexto favorable para ella, y demostró que no necesariamente se requiere un espacio polarizado o de crisis para instaurar el populismo en los discursos.

Otro factor destacado en el antielitismo es la construcción del enemigo, que se presenta de distinta manera en las publicaciones de los políticos de ambas ideologías. Los candidatos de izquierda suelen hacer un llamado directo a un adversario en sus publicaciones, creando así un enemigo en común, al cual se recurre de manera frecuente. Ese es el caso de Lula da Silva, que acusaba directamente a Bolsonaro de ser el causante de la inestabilidad de Brasil. Esto, de acuerdo con Gerbaudo (2018), "interpela de forma personificada y emotiva a un electorado que carece de una identidad grupal en las comunidades *online*" (p. 43). Es decir, crea un sentido de comunidad mediante la construcción de un enemigo en común. Por otro lado, la derecha hace un uso más cuidadoso del enemigo o adversario cuando emplea la palabra "casta" (bastante mencionada en los discursos de Javier Milei), que hace referencia a la élite y protege su discurso al no generar polémica al hacer un llamado directo.

Los resultados respaldan lo planteado por Rivera Magos y González Pureco (2024), quienes afirman que el discurso populista en redes no solo moviliza masas a través de la razón, sino, principalmente, mediante emociones colectivas. En realidad, ningún tono es superior, su efectividad depende del correcto uso en situaciones clave. Además, los espacios digitales suman una gran ventaja discursiva, pues tienen la capacidad de entregar mensajes simples y directos, y otros más elaborados y complejos. De acuerdo con lo mencionado por Lava Santos e Ibáñez Cuquerella (2024), las redes sociales, en especial X, son un espacio abierto a desarrollar el conflicto. Esto fue demostrado mayormente por líderes como Bukele y Sheinbaum, quienes evidenciaron una estrategia de confrontación y polarización, asociada al deseo de erigir un enemigo común que refuerce la cohesión del "nosotros" frente al "ellos", tal como explica Capdevila et al. (2022). En este caso, se usó esta estrategia independientemente de la ideología política, por lo que se podría considerar como un resultado de los contextos políticos de cada país o como parte del discurso populista como tal.

Estos hallazgos sugieren que, aunque el populismo es un recurso discursivo común en ambos espectros políticos, su aplicación varía significativamente. Mientras la derecha lo utiliza como una herramienta de confrontación y exclusión, la izquierda lo emplea como un vehículo de integración emocional y reivindicación social. Sin embargo, en ambos casos, la simplificación discursiva es un rasgo transversal, lo que evidencia que la lógica de las redes sociales favorece la reducción de los mensajes a formatos fácilmente consumibles. Además, el papel del discurso emotivo y el antielitismo como elementos centrales reafirma que el populismo sigue siendo una estrategia efectiva para movilizar emociones y adhesiones políticas en la era digital, aunque con matices ideológicos distintos. Es así que los componentes ya mencionados conforman un grupo de características que parten del uso del populismo en redes sociales, el populismo digital o 2.0.

CONCLUSIONES

En suma, el populismo, entendido como una estrategia de construcción discursiva, ha demostrado tener capacidad de adaptación a distintos contextos políticos e ideológicos. El análisis de las publicaciones de cuatro líderes en la red social X durante sus campañas electorales confirma que tanto la izquierda como la derecha recurren a esta estrategia discursiva para apelar a un mayor público, pero con distintas técnicas. Mientras la derecha enfatiza la polarización y el liderazgo autoritario como respuesta al descontento social, la izquierda se apoya en mensajes emotivos, de inclusión y defensa de sectores populares.

De esta forma, se evidencia que los líderes no solo buscan persuadir, sino también generar identificación emocional, al dirigirse a una ciudadanía que exige ser escuchada en un entorno saturado de información y marcado por la desconfianza institucional. Es así que el uso del discurso populista en la red social X permite que los líderes políticos construyan una narrativa propia, marcada por su propia ideología política.

Una de las principales limitaciones de este estudio fue la cantidad reducida de post analizados. Si bien, con la muestra seleccionada, se pudieron identificar aquellos patrones discursivos relevantes; utilizar una mayor cantidad de publicaciones por líder político habría facilitado una exploración más profunda y precisa del uso del populismo en los discursos digitales. Además, no se empleó ningún *software* de análisis de datos, lo cual restringió el proceso de medición y la posibilidad de reducir el margen de error en los patrones discursivos encontrados.

No obstante, este trabajo permite observar cómo ciertos líderes políticos latinoamericanos, tanto progresistas como conservadores, han adaptado sus modos de comunicación a los ecosistemas digitales, por ejemplo, la red social X. En este proceso, con frecuencia recurren a un lenguaje emocional, mensajes confrontativos y estructuras discursivas simplificadas, recursos que favorecen una conexión directa y más efectiva con la ciudadanía. Estos entornos digitales han modificado las dinámicas tradicionales de la política y reducido la intermediación de los medios convencionales para construir una comunidad más personalizada entre los políticos y sus seguidores. Por ello, surgen preguntas sobre el papel de las redes sociales en la reconfiguración del espacio público actual. Además, al centrarse en líderes activos en X, este estudio aporta a esa discusión al mostrar cómo el populismo se adapta al entorno digital y da lugar al denominado populismo 2.0. Así, ofrece una mirada actualizada sobre las nuevas dinámicas del discurso populista en redes sociales.

Finalmente, las implicancias de este trabajo invitan a considerar el rol de las plataformas digitales en la configuración y ejecución de discursos políticos. En ese sentido, este análisis centrado exclusivamente en la red social X deja abierta la posibilidad de contrastar estos hallazgos con otros entornos digitales, como TikTok, Facebook o Instagram, donde la retórica política puede responder a distintas lógicas de consumo, interacción y segmentación. Además, desde un enfoque comparativo, esta investigación contribuye a llenar un vacío en la literatura latinoamericana, ya que la mayoría de estudios previos se enfocan en un solo líder o en ciertos aspectos del entorno digital. La comparación de líderes con distintas ideologías permite identificar patrones y diferencias en el uso del populismo dentro de una misma red social. Esta mirada es clave para contribuir al desarrollo de un modelo más actualizado del populismo digital, que se distancia de sus formas tradicionales al ajustarse a los tipos de comunicación presentes en plataformas como X, donde prima la inmediatez y la conexión directa con el público.

En relación con el ODS 16, "Paz, justicia e instituciones sólidas", la investigación cumple su rol de resaltar la necesidad de promover una ciudadanía crítica y alfabetizada digitalmente, capaz de reconocer discursos manipuladores y discernir si estos favorecen o no a la construcción de un entorno político democrático y sólido.

REFERENCIAS

Alonso Muñoz, L. y Casero Ripollés, A. (2021). ¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis. *Culture, Language & Representation/Cultura, Lenguaje y Representación, 26*, 29–45. https://doi.org/10.6035/clr.5827

Barberá, R. y Martín, F. (2019). Populismo de izquierdas en el discurso de Pablo Iglesias. *Revista de Comunicación de la SEECI, 49*, 141–158. https://doi.org/10.15198/seeci.2019.49.141-158

Breyer, M. (2022). Populist positions in party competition: Do parties strategically vary their degree of populism in reaction to vote and office loss? *Party Politics, 29*(4), 672–684. https://doi.org/10.1177/13540688221097082

Brun, É., Rodríguez, C. H. y Rico, J. J. M. (2022). ¿Y América Latina? Una propuesta analítica sobre populismo y política exterior. *Revista de Ciencia Política,* (AHEAD). https://www.scielo.cl/pdf/revcipol/2022nahead/0718 090X revcipol S0718 090X2022005000105.pdf

Capdevila, A., Moragas-Fernández, C. M., & Masot, J. M. G. (2022). Far-right populism online: Did VOX's community reproduce the party's discourse during the April 2019 campaign? *Media and Communication, 10*(4), 155-169. https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5704

Chaparro, H., Gómez, L. y Federico Pino, J. (2024). Más allá de la izquierda y la derecha: patrones de actitudes populistas en Latinoamérica. *Revista de Ciencia Política, 44*(1), 23–59. http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2024005000103

Colalongo, R., y Rivas Otero, J. M. (2022). Populismo y democracia en América Latina. Los casos de Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela (1994 2020). *Desafíos, 34*(2), 1–30. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.11079

Gerbaudo (2018). Social Media and Populism: An elective affinity? *Media Culture and Society, 40*(5), 745-753. https://doi.org/10.1177/0163443718772192

Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0: Social media activism, the generic internet user and interactive direct democracy. In *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 67-87). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781315764832

Kestler, T. (2022). Radical, nativist, authoritarian—Or all of these? Assessing recent cases of right wing populism in Latin America. *Journal of Politics in Latin America, 14*(3), 289–310. https://doi.org/10.1177/1866802X221117565

Lava Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: Análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Revista Dígitos,* 7, 37. https://turia.uv.es/index.php/digitos/es/article/view/31629/32739

Lava Santos, D., & Ibáñez Cuquerella, M. (2024). Campaña andaluza de 2022 en Twitter e Instagram. Discursos populistas, temáticos y campaña negativa de los candidatos. ICONO 14. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 22*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2041

Magin, M., Larsson, A. O., Skogerbø, E. y Tønnesen, H. (2024). What makes the difference? Social media platforms and party characteristics as contextual factors for political parties' use of populist political communication. *Nordicom Review, 45*(s1), 36–65. https://doi.org/10.2478/nor-2024-0007

Mangerotti, P., Ribeiro, V., & González-Aldea, P. (2021). Populism, Twitter, and Political Communication: An analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign. *Brazilian Journalism Research, 17*(3), 596–627. https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415

McCoy, J. (2022). Reflexiones sobre el populismo y la polarización en América Latina y sus consecuencias para la democracia. *Desafíos, 34*(2), 1–19. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.11307

Mendoza, G. A. S., Deinla, I. B., Domingo, C. L. C., & Yap, J. K. (2025). Coattailing for Regime Continuity?: Unraveling Duterte's Legacy in Marcos Jr.'s 2022 Electoral Victory. *Journal of Current Southeast Asian Affairs, 44*(1), 30–54. https://doi.org/10.1177/18681034241270270

Mila, A., Koike, Y., Soengas Pérez, J. y Lara Aguiar, J. A. (2022). Polarización política, populismo y discursos antagónicos en América Latina: Análisis de los debates presidenciales de Chile (2021), Colombia (2022) y Brasil (2022). *MARCO (Márketing y Comunicación Política), 8*. https://doi.org/10.15304/marco.id8948

Moreno, S. (2025). Disentangling the populist and popular discursive components in 21st century Latin American politics. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, 34*, 485–505. https://doi.org/10.5944/signa.vol34.2025.39654

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition, 39*(4), 541-563. https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Muñoz, P. (2021). América Latina erupciona: Perú gira al populismo. *Revista Elecciones, 20*(22), 183–200. https://doi.org/10.53557/Elecciones.2021.v20n22.08

Pérez Díaz, P.L. y Arroyas Langa, E. (2025). *El populismo disruptivo de Javier Milei: análisis de su estrategia discursiva en redes sociales*. https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/2064/1547

Prestigiacomo, C. (2023). La Vox del populismo en Instagram: Santiago Abascal. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (41). https://doi.org/10.19053/0121053X.n42.2023.16041

Riquelme, P. (2022). Communism or freedom: Right wing populist discourse and the false disjunctives. *Democratic Institutions and Practices*, 105-123. https://doi.org/10.1007/978 3 031 10808 2_7

Rivas Venegas, M. (2024). La patria como baluarte: emoción y movilización política Alt Right en el discurso nacional populista español. *Journal of Mathematical Extension, 18*(5), 257–271. https://doi.org/10.56247/qua.493

Rivera Magos, S. y González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública,* (36), 79–107. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828

Rodarte, D., Kim, J. W., & Lukito, J. (2023). Representing "the people": What can social media images reveal about populist propaganda in Brazil? *Social Media+Society, 9*(2). https://doi.org/10.1177/20563051231177962

Roque, R. (2021). Nayib Bukele: populismo e implosión democrática en El Salvador. *Andamios, 18*(46), 233-255. https://doi.org/10.29092/uacm.v18i46.844

Sánchez, J. (2025). Delincuencia en El Salvador: estadísticas y datos. *Statista.* https://www.statista.com/topics/12204/crime-in-el-salvador/#topicOverview

Schwörer, J., & Koß, M. (2025). 'Void' democrats? The populist notion of 'democracy' in action. *Party Politics, 31*(1), 72–85. https://doi.org/10.1177/13540688221089575

Urbinati, N. (2019). Political theory of populism. Annual Review of Political Science, 22, 197-215. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050317-070753

Zulianello, M., & Larsen, E. G. (2023). Blurred positions: The ideological ambiguity of valence populist parties. *Party Politics, 30*(1), 190–199. https://doi.org/10.1177/13540688231161205

ANEXOS

Imagen 1 Registro de análisis: candidatos de derecha y de izquierda respectivamente

		Categoría 1: Actitudes hacia temas específicos						Categoría 2: Estilos populistas				Categoría 3: Tipos de discurso		
Fecha	Foto/Enlace	Autoritario	Democrático	Intervencionista	Pro mercado	Conservador	Liberal	Populismo Vacío	Populismo Antielitista	Populismo excluyente	Populismo completo	Discurso emotivo	Discurso negativo	Discurso simplificado
JAVIER MILEI														
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1717597526147109318	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Ausente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1672711593619079170	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1755202563249451176	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/jmilei/status/1755108818004881451	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1723966811052396710	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1678459054903926787	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Ausente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1676618497923641345	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1698436400868184184	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1488134760341856262	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1647939588327890945	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1731050322678718938	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1485241183857168384	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/JMilei/status/1714271922572435544	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/JMilei/status/1711786962514809138	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/JMilei/status/1645419263576928259	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
NAYIB BUKELE														
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1742589465070092291	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1742653813893337474	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1712994908330402219	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente	Ausente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1749541494514446766	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1751748220156268626	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1712646487761432851	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1715914385829331359	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1752412556331823549	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1724488753492951502	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1724261587735679162	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1751711920007139698	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1731565763398373628	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1715914385829331359	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1745611526524817440	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente
26/06/25	https://x.com/nayibbukele/status/1734315061534171425	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
		15	5	10	9	0	13	6	16	10	4	20	24	17

		Categoría 1: Actitudes hacia temas específicos						Categoría 2: Estilos populistas				Categoría 3: Tipos de discurso		
Fecha	Foto/Enlace	Autoritario	Democrático	Intervencionista	Pro mercado	Conservador	Liberal	Populismo Vacío	Populismo Antielitista	Populismo excluyente	Populismo completo	Discurso emotivo	Discurso negativo	Discurso simplificado
LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA														
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1717597526147109318	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1672711593619079170	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1755202563249451176	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/jmilei/status/1755108818004881451	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1723966811052396710	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1678459054903926787	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1676618497923641345	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1698436400868184184	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1488134760341856262	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1647939588327890945	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1731050322678718938	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
21/05/25	https://x.com/JMilei/status/1485241183857168384	Ausente	Presente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/JMilei/status/1714271922572435544	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/JMilei/status/1711786962514809138	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/JMilei/status/1645419263576928259	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
CLAUDIA SHEINBAUM PARDO														
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1773104515752804566	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1756069968074973520	Presente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1792382036197425590	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Asunte	Ausente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1792385106394419361	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Asunte	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1792409938074935520	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1853965698533351599	Presente	Presente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1748132044675436925	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1173985172078784512	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1173994892726423552	Presente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1726933112184050000	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1736903459763339569	Presente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1939430639704359172	Presente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1938683424568685051	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1933736232514634092	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
26/06/25	https://x.com/Claudiashein/status/1936223221990277469	Presente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente
		9	22	20	3	2	4	19	9	6	6	28	13	30

Fuente. Elaboración propia

Fuente. Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN LA PLATAFORMA DE TIKTOK SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR EN EL TREND DE IMÁGENES GENERADAS POR IA AL ESTILO DEL STUDIO GHIBLI DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2025

Paula Viviana Alpún Castillo, Diana Blas Sierra,
Alexandra Camino Gamio, Grecia Camila Estares Cajas

RESUMEN

Este trabajo analiza los discursos ciudadanos en TikTok sobre el uso de inteligencia artificial generativa en imágenes al estilo del Studio Ghibli, una tendencia viral durante el primer trimestre de 2025. A partir de un enfoque cualitativo, se examinaron 40 comentarios seleccionados de dos videos virales que superaron el millón de interacciones. El análisis se organizó en torno a tres categorías: legalidad, ética y creatividad, con indicadores que permitieron identificar posturas, preocupaciones y vacíos discursivos. Los resultados muestran que la mayoría de los comentarios se centraron en el impacto de la IA sobre la creatividad y el rol del artista humano, mientras que las menciones a marcos legales fueron escasas. Esta brecha evidencia una débil apropiación ciudadana de conceptos como el derecho de autor o la propiedad intelectual. La incorporación de la mirada de un especialista permitió contrastar estos discursos con el enfoque normativo actual. Esta investigación ofrece un primer acercamiento al análisis de contenido generado por usuarios en torno a la IA y la autoría, y plantea nuevas preguntas sobre la creación digital, la ética tecnológica y la necesidad de revisar los marcos que regulan estas prácticas emergentes.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial generativa, Studio Ghibli, derecho de autor, Trends de Tik Tok, ética digital.

ABSTRACT

This study analyzes citizen discourses on TikTok about the use of generative artificial intelligence in images created in the visual style of Studio Ghibli—a viral trend during the first quarter of 2025. Using a qualitative approach, 40 comments were selected from two viral videos with over one million interactions. The analysis was structured around three categories: legality, ethics, and creativity, using specific indicators to identify dominant perceptions, concerns, and discursive gaps. Findings show that most comments focused on the impact of AI on human creativity and the role of the artist, while legal frameworks such as copyright were rarely mentioned. This suggests a limited understanding of intellectual property in digital environments. Expert insight was used to contrast public perceptions with current legal interpretations. This research offers a first approach to analyzing user-generated content related to AI and authorship, opening new questions about digital creation, technological ethics, and the need to reassess regulatory frameworks in the age of automated content.

KEYWORDS: Generative artificial intelligence, Studio Ghibli, copyright, TikTok trends, digital ethics.

1. INTRODUCCIÓN

La expansión de la inteligencia artificial generativa ha modificado profundamente los procesos de creación visual, lo que permite que cualquier persona produzca imágenes de alta complejidad estética. Esta transformación cobra especial relevancia en plataformas digitales como TikTok, donde las tendencias se propagan rápidamente y los contenidos creados con IA se vuelven parte del paisaje cotidiano de millones de usuarios. Uno de los casos más recientes de esta convergencia entre tecnología y cultura visual fue el *trend* de imágenes generadas por IA al estilo del estudio japonés Studio Ghibli.

Aunque este fenómeno se presentó inicialmente como un ejercicio creativo sin mayores pretensiones, los comentarios de los usuarios revelan que su alcance va más allá de lo visual o lo recreativo. En ellos emergen cuestionamientos sobre la autoría, la originalidad, la ética en el uso de tecnologías generativas y la posible apropiación indebida de estilos artísticos reconocibles. Estas voces ciudadanas, expresadas en entornos digitales, se convierten en una fuente valiosa para comprender cómo se resignifican conceptos clave como el derecho de autor en contextos automatizados.

En ese marco, la presente investigación se propone responder a la siguiente pregunta: ¿cómo se manifiestan y articulan los discursos ciudadanos sobre derecho de autor y ética en los comentarios de TikTok en torno al *trend* de imágenes generadas por inteligencia artificial al estilo del Studio Ghibli entre enero y marzo de 2025?

Para ello, se plantea como objetivo general analizar los discursos ciudadanos sobre derecho de autor y ética presentes en los comentarios vinculados a dicho *trend*, a partir de tres objetivos específicos: analizar los comentarios que abordan autoría, originalidad y preocupaciones legales; interpretar las posturas éticas expresadas frente al uso del estilo Ghibli; y examinar el rol de la inteligencia artificial en la diversidad de la producción creativa humana.

Este estudio propone una lectura crítica de las prácticas digitales contemporáneas, donde el cruce entre tecnología, creación cultural y regulación plantea nuevos desafíos comunicacionales, éticos y jurídicos.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Estudios sobre derecho de autor e inteligencia artificial

El debate jurídico sobre la IA y el derecho de autor se ha intensificado en los últimos años, impulsado por la expansión de modelos generativos en el arte y la comunicación. Ávila (2021) señala que las legislaciones actuales no están aptas para reconocer obras generadas autónomamente por IA, ya que el concepto clásico de autoría exige un sujeto humano (p. 13). Este vacío normativo abre dilemas sobre la protección, la titularidad y la remuneración de las creaciones generadas por máquinas.

Hwang et al. (2025) proponen un marco de cocreación para resolver disputas sobre la autoría y la propiedad de arte generado por IA, y argumentan que la ley debería reconocer la contribución humana en la conceptualización y dirección creativa aunque la producción sea automatizada (p. 10). De forma similar, Li (2024) advierte sobre el riesgo de reemplazo de diseñadores por plataformas de IA, lo que obliga a reconsiderar los derechos morales y patrimoniales de los creadores humanos frente a la automatización (p. 7).

Asimismo, Bird y Kasirzadeh (2023) alertan sobre la opacidad de los sistemas de IA entrenados con grandes cantidades de obras protegidas sin autorización, lo que plantea conflictos potenciales con el derecho de autor y la protección de la creatividad individual (p. 400). Finalmente, Prates et al. (2024) destacan la importancia de considerar la percepción de los usuarios sobre la autoría de textos e imágenes generadas por IA, ya que su aceptación o rechazo influirá en la legitimidad y aplicación de los marcos legales futuros (p. 12).

Es relevante mencionar que el Parlamento Europeo planteó las bases para regular los usos maliciosos de la IA y así evitar que se vulneren los derechos de protección de datos y la privacidad de las personas (Fraganillo, 2023). Además, las compañías tienen la obligación de indicar cuando una imagen, texto o audio se generó con IA y mencionar las fuentes de las cuales ha obtenido inspiración. Resulta fundamental establecer un marco legal que regule este ámbito e implementar mecanismos de compensación económica. Esto garantiza la sostenibilidad de la industria mediática y del ecosistema cultural, cuyas obras alimentan el desarrollo de las creaciones generadas por IA. Si bien el Parlamento Europeo posee criterios para regularizar la IA, las normativas deben adaptarse al uso que se le da en la realidad (p. 14).

Por ejemplo, en España se creó la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial, encargada de su correcto funcionamiento. Así, España se convirtió en el primer país en contar con una autoridad supervisora. En este contexto, Fraganillo (2023) considera necesario que todos los gobiernos del mundo creen una legislación que proteja los derechos individuales y establezca límites penales a los malos usos de la tecnología (p. 14).

2.2 Estudios sobre autoría en imágenes

La autoría de imágenes generadas por inteligencia artificial (IA) es un tema que ha suscitado debates en torno a la creatividad, la propiedad intelectual y la agencia humana. Este debate es especialmente relevante en un contexto donde plataformas como TikTok, que popularizan imágenes generadas por IA en tendencias virales, difuminan los límites entre creación original y contenido automatizado. En estos espacios digitales, la autoría no solo implica una dimensión legal, sino también simbólica y cultural: ¿quién es percibido como el creador y cómo se valida esa percepción dentro de una comunidad virtual?

Prates et al. (2024) destacan que, aunque muchos usuarios se atribuyen la autoría de imágenes generadas por IA, existe una percepción difusa sobre quién es realmente el autor: la persona que da las indicaciones o la máquina que produce la imagen (p. 3). Esta ambigüedad se vuelve crítica al momento de definir derechos de explotación y responsabilidad, especialmente cuando estas imágenes se monetizan o se utilizan como expresión personal en redes sociales.

En esta línea, Santaella (2024) advierte que la IA generativa problematiza la creatividad humana al replicar estilos y composiciones previamente existentes, lo que genera dudas sobre la originalidad de las obras y la legitimidad de reclamar su autoría (p. 5). Según la autora, esta situación plantea un dilema sobre el valor del "toque humano" en la creación artística, lo que se intensifica en un entorno saturado de imágenes automáticas.

De manera similar, Calvera (2023) señala que la automatización creativa implica una delegación parcial de decisiones estéticas en sistemas algorítmicos, lo que desafía el concepto tradicional de autor individual y genera nuevos cuestionamientos éticos sobre la atribución y la responsabilidad (p. 52). En este contexto, cobra relevancia el concepto de "coautoría algorítmica", que se posiciona como una posible alternativa ante la dificultad de establecer una autoría única.

Por otro lado, Bird et al. (2023) aportan una perspectiva complementaria al advertir sobre los riesgos de los modelos generativos de texto a imagen. Los autores clasifican estos riesgos en una tipología que incluye la reproducción de sesgos, la generación de contenidos ofensivos y la dificultad para rastrear las fuentes originales de entrenamiento (p. 398). Estas limitaciones afectan la transparencia y la posibilidad de reconocer a los verdaderos creadores humanos cuyos trabajos alimentaron los modelos de IA, lo que abre el debate no solo sobre la autoría, sino también sobre la justicia y la reparación.

Espinosa (2024) también reflexiona sobre la transformación digital del arte y señala que la cocreación con IA implica una resignificación de la autoría: ya no como un acto individual, sino como un proceso híbrido en el que intervienen múltiples agentes (p. 120). Esta idea permite entender la autoría como una construcción colectiva y contextual, más que como una propiedad absoluta.

Por otra parte, se encontraron estudios que exploraron la percepción de algunos estudiantes en torno a la autoría de las imágenes creadas con IA (Hwang et al., 2025). Los participantes crearon diversas imágenes con esta tecnología y, entre sus primeras impresiones, mostraron una actitud cautelosa ante la continua incorporación de estas herramientas en entornos creativos. Al finalizar la experiencia, concluyeron que la IA ayuda a fomentar la creatividad. Además, consideraron que su sentido de propiedad aumentaba a medida que proporcionaban más indicaciones a la herramienta. Así, concluyeron que estas imágenes no deben atribuirse únicamente a la IA, sino también a las personas que orientaron a la herramienta (p. 10).

El estudio destacó que, en Estados Unidos, solo las personas pueden tener derechos de autor y que no existe un marco legal claro que regule la propiedad de las imágenes creadas con IA. Por ello, los estudiantes consideran necesario abordar estas complejidades.

Finalmente, Hwang et al. (2025) argumentan que la autoría del arte generado por IA debería entenderse bajo el marco de la cocreación entre humanos e IA y proponen modelos de reconocimiento compartido que reflejen mejor la agencia humana y la contribución algorítmica (p. 7). Esta visión se alinea con las tendencias actuales que adaptan los marcos legales y éticos a las nuevas formas de creación cultural en plataformas digitales.

En síntesis, el debate actual sobre el derecho de autor y la inteligencia artificial (IA) gira en torno a la necesidad de actualizar los marcos legales para reconocer las particularidades de las creaciones generadas con IA. Las leyes actuales exigen un autor identificable, pero los sistemas generativos desafían este principio al producir obras de forma semi o totalmente automatizada. Por ello, se plantea el enfoque de la cocreación humano-IA, que reconoce la aportación creativa del usuario que dirige el proceso, así como la necesidad de garantizar transparencia en los datos de entrenamiento y evitar la apropiación indebida de obras protegidas.

2.3. Estudios sobre implicaciones éticas y sociales de la IA

Existen diversos retos relacionados con la IA generativa, como la precisión de la información generada y la manera en la que toma sus decisiones. Esto último puede afectar la confianza de las personas al usarla. Además, se plantean preocupaciones sobre la privacidad y la ética, pues existe el riesgo de que la IA pueda recolectar información personal, por lo que es necesario proteger dicha información. Adicionalmente, existen limitaciones en cuanto a la calidad del contenido y pueden surgir riesgos relacionados con las imágenes creadas, que pueden tener fines maliciosos como el *deepfake* (Chan & Hu, 2025).

De igual forma, la IA no es capaz de evaluar la validez de su propio contenido y no existen detectores de plagio que identifiquen fácilmente el contenido generado por IA, lo cual dificulta la distinción entre los trabajos originales y los creados con IA.

Fraganillo (2023) explica que la IA generativa permitirá que muchos sectores sean más innovadores, pero a su vez plantea inquietudes éticas en cuanto a su uso y regulación. Por un lado, existen dudas sobre cómo la IA podría dominar la industria de contenidos y los derechos de los creadores, cuyas obras contribuyen al aprendizaje automático de estas herramientas. Para esto, las empresas desarrolladoras de IA deben ser responsables y mantenerse atentas ante cualquier posi-

ble efecto negativo. Por otro lado, Fraganillo (2023) considera que la sociedad todavía no entiende por completo lo que la IA es capaz de hacer y manifiesta que es necesario democratizar su uso y sus implicaciones.

Chan y Hu (2023) evidencian que incluso en el ámbito educativo se generan preocupaciones sobre la apropiación indebida de trabajos generados por IA, lo que evidencia la necesidad de políticas claras sobre la atribución y la integridad académica (p. 4).

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Transformaciones comunicacionales y dilemas éticos en la era digital

La era digital ha transformado radicalmente la manera en que se produce, circula y resignifica el contenido mediático. Jenkins (2008) describe este fenómeno como convergencia mediática, es decir, un flujo de relatos, símbolos y marcas a través de múltiples plataformas donde los usuarios no solo consumen, sino también crean, expanden y negocian significados (p. 14).

Esta convergencia no es solo técnica: conlleva fricciones culturales donde los usuarios "toman las riendas" de los medios, y esto genera tanto experiencias creativas como conflictos simbólicos y legales (Jenkins, 2008, p. 22). La centralidad de estas prácticas radica en que difuminan los límites entre productores y audiencias, lo que permite formas de participación que desestabilizan las jerarquías tradicionales.

En este contexto, la alfabetización mediática deja de ser pasiva para convertirse en una práctica activa y política. Comprender los medios hoy implica intervenir, reconfigurar narrativas y disputar sentidos (Jenkins, 2008, p. 25). No obstante, esta agencia se encuentra con marcos legales que resisten el cambio. Un caso representativo es el de Heather Lawver, quien creó un periódico digital inspirado en Harry Potter y fue censurada por Warner Bros. Pese a no tener fines lucrativos, su producción fue percibida como una infracción. Jenkins (2008) interpreta esto como una "guerra cultural", donde la creatividad colectiva entra en tensión con lógicas privatizadoras del contenido (pp. 44-45).

Desde otra perspectiva, Baro (2013) ofrece una lectura estructural del fenómeno. Su concepto de *swarming*, inspirado en los comportamientos colectivos de enjambres, plantea una circulación descentralizada, cooperativa y multietapa que cuestiona la linealidad de los modelos clásicos (p. 215). En las redes sociales, los mensajes se expanden por la interacción entre usuarios comunes, y cualquier nodo puede detonar una cascada simbólica si las condiciones lo permiten (p. 218).

Mientras Jenkins resalta la intención creativa de las audiencias, Baro enfatiza las arquitecturas comunicativas que posibilitan o limitan esa circulación. Ambos coinciden en reconocer que el control del mensaje ya no es exclusivo de instituciones centrales, pero discrepan sobre dónde reside el impulso transformador: en la subjetividad del usuario o en la lógica de red. Esta diferencia resitúa el problema ético: si los contenidos fluyen sin jerarquía ni autoría clara, ¿quién asume la responsabilidad por sus efectos?

Echaniz y Pagola (2004) abordan este dilema desde una ética profesional profundamente contextualizada. En un ecosistema mediático veloz y mercantilizado, el comunicador debe actuar como mediador crítico entre los datos y el sentido, entre el derecho a informar y el deber de no dañar (pp. 28-32). Para ello, adaptan cinco principios bioéticos —beneficencia, no maleficencia, justicia, autonomía y responsabilidad— como marcos orientadores para el oficio (Echaniz & Pagola, 2004, pp. 91-96). Esta ética no se limita a reglas externas, sino que interpela las decisiones cotidianas en función de sus impactos colectivos, especialmente en un entorno donde la autoría se disuelve y la viralidad impone urgencias.

El principio de justicia exige visibilizar voces históricamente excluidas y evitar, incluso involuntariamente, la reproducción de imaginarios estigmatizantes. La autonomía, por su parte, demanda garantizar que los ciudadanos accedan a información comprensible y contextualizada para tomar decisiones libres. Como recuerdan los autores, "no hay ética comunicativa sin conciencia del impacto que cada mensaje produce" (Echaniz & Pagola, 2004, p. 58).

Desde una mirada filosófica, Silverstone (2010) sostiene que los medios no solo informan: estructuran simbólicamente nuestra experiencia del otro. Representar es ejercer poder, y, por tanto, toda mediación es una práctica moral (pp. 23-28). En sociedades mediadas, las imágenes y narrativas no solo muestran el mundo, sino que definen qué merece atención, compasión o silencio. Esta responsabilidad ética no desaparece en el entorno digital; se multiplica.

Silverstone propone entonces una alfabetización mediática ética, entendida como la capacidad ciudadana para participar crítica y responsablemente en la producción de sentidos. No basta con identificar discursos: es necesario cuestionarlos, reinterpretarlos y resistir aquellos que banalizan el sufrimiento o excluyen la otredad (p. 183). En espacios donde cualquier usuario puede ser emisor y amplificador, esta alfabetización se convierte en una herramienta fundamental para proteger el tejido democrático.

Así, más que una expansión emancipadora, la reconfiguración comunicativa actual revela un campo de disputa por el sentido, donde la producción cultural, la circulación algorítmica y la responsabilidad ética no siempre convergen. La fluidez de los contenidos, la dilución de jerarquías y la aceleración del intercambio simbólico no anulan las relaciones de poder; solo las transforman.

3.2 Derecho de autor frente a la inteligencia artificial

El avance de la inteligencia artificial ha generado nuevos desafíos para el marco jurídico del derecho de autor, especialmente sobre la aplicación de las leyes al uso de obras protegidas como parte del material de entrenamiento de modelos de IA. La capacidad de la inteligencia artificial para replicar estilos, estructuras narrativas o visuales a partir de enormes cantidades de datos plantea dudas sobre si este proceso puede considerarse una forma de reproducción o debe entenderse como un uso válido que no infringe los derechos de autor.

Esta falta de claridad surge principalmente porque las leyes vigentes no han sido actualizadas para abordar adecuadamente los desafíos que plantea la inteligencia artificial. Como advierte Bugallo (2022), "las normas actuales de propiedad intelectual no contemplan expresamente el uso de obras protegidas para entrenar sistemas de inteligencia artificial, lo que genera un vacío legal y una discusión abierta en torno a sus límites" (p. 37).

Ante este vacío jurídico, son los jueces y los expertos en derecho quienes deben interpretar si el uso de obras protegidas para entrenar sistemas de inteligencia artificial constituye una violación de los derechos de autor o puede considerarse un uso permitido, lo cual afecta directamente a las industrias creativas, los artistas y los desarrolladores tecnológicos.

Dicho debate legal se complementa con otro aspecto igualmente complejo: la definición de quién puede considerarse autor en el contexto del arte generado por inteligencia artificial. A diferencia del modelo tradicional, en el que un autor humano es claramente identificable, en la creación mediante IA intervienen varios actores en el proceso creativo, desde quien diseña y programa el algoritmo hasta quien lo utiliza para producir contenido.

En este sentido, McCormack et al. (2019) plantean que "aunque la IA puede generar la obra artística, la responsabilidad sobre ella suele estar compartida entre el programador, la máquina y el usuario" (p. 4). Esta perspectiva pone en evidencia que los criterios clásicos de autoría ya no son suficientes, lo que plantea la urgencia de adaptar las normas que la rigen a las nuevas formas de producción digital automatizada.

Uno de los grandes retos que plantea la inteligencia artificial en el ámbito legal es determinar cómo se integra dentro de las leyes actuales de derecho de autor, especialmente porque estas exigen que toda obra protegida sea original. En este marco, la originalidad está ligada directamente a la intervención humana, es decir, las decisiones creativas tienen que ser tomadas de forma consciente e intencional por una persona. Por ello, la intervención de una máquina se considera insuficiente para cumplir con este criterio.

Como señala Díaz (2023), "Las máquinas no pueden tomar las decisiones creativas necesarias para generar originalidad" (p. 9). Esta postura deja en claro que las creaciones producidas por IA no pueden recibir la misma protección legal que las obras creadas por personas, lo que genera una brecha importante en contextos cada vez más automatizados.

Sin embargo, más allá del terreno jurídico, el arte generado por inteligencia artificial también plantea profundas preguntas conceptuales sobre qué entendemos por creación artística en la actualidad. ¿Es posible considerar como arte una obra que proviene de un sistema que no tiene conciencia ni emociones? ¿Dónde queda la intención creativa cuando el proceso se produce de manera automática?

McCormack et al. (2019) explican que el arte generado por inteligencia artificial no es resultado exclusivo de la máquina, ya que en su creación intervienen distintos actores, como los programadores, los encargados de entrenar los modelos y los artistas cuyas obras sirven de referencia. Aunque las técnicas actuales, como el aprendizaje profundo y las GANs, no modifican del todo las ideas previas sobre el arte, los autores consideran que sí reactivan el debate sobre si este tipo de obras puede considerarse auténtico, dado que no hay una intención humana clara detrás del proceso creativo.

4. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Democratización de la IA generativa: acceso y problematización

La expansión de la inteligencia artificial generativa ha sido presentada como una forma de ampliar el acceso a la creación digital, debido a la disponibilidad de herramientas que permiten generar contenido sin conocimientos técnicos especializados. Este entusiasmo se refleja en el uso de modelos ampliamente adoptados por organizaciones y usuarios, sin necesidad de configuraciones complejas ni personalización previa (McKinsey & Company, 2024, p. 5).

Sin embargo, este acceso técnico no garantiza una participación justa ni crítica. La UNESCO (2021) advierte que las limitaciones en conectividad, educación digital y participación en el diseño de estas tecnologías perpetúan desigualdades estructurales (pp. 8, 12). Además, la falta de regulaciones claras y principios éticos sólidos incrementa los riesgos vinculados a sesgos, apropiación cultural y conflictos legales por el uso de contenidos automatizados (UNESCO, 2021, p. 9; McKinsey & Company, 2024, p. 6).

Desde un enfoque crítico, se reconoce que el uso de herramientas de inteligencia artificial no garantiza por sí mismo una comprensión significativa de su funcionamiento ni una capacidad real de intervención por parte del usuario. Aunque estos sistemas se presenten como públicos o explicables, ello no implica necesariamente que las personas puedan interpretar su lógica ni tomar decisiones informadas a partir

de ella, ya que dicha comprensión depende del conocimiento previo y del contexto sociocultural en el que se inscriben (Cantero, 2024). En ese sentido, lo que se promociona como acceso abierto a la creatividad termina reproduciendo desigualdades bajo una apariencia tecnológica supuestamente objetiva.

4.2 Derecho de autor en el Perú

En el Perú, el derecho de autor se regula principalmente mediante el Decreto Legislativo N.º 822 (1996), que reconoce derechos patrimoniales y morales exclusivos a los autores sobre sus obras. Sin embargo, este marco legal enfrenta tensiones significativas frente a los avances tecnológicos y la digitalización.

En particular, el surgimiento de las herramientas de inteligencia artificial (IA) plantea desafíos jurídicos al cuestionar la noción tradicional de autoría. Como señala Córdova (2023), el ordenamiento peruano no reconoce a las máquinas como sujetos de derecho ni concede titularidad sobre obras generadas de manera autónoma por estas, lo que limita cualquier registro a nombre de una IA o de sus operadores (p. 91). Este vacío normativo genera ambigüedades sobre la protección de los derechos patrimoniales y morales cuando la intervención humana es parcial, pues solo en casos de dirección sustancial podría considerarse una creación protegible, aunque ello depende de interpretaciones aún no consolidadas (Córdova, 2023, p. 94).

Por su parte, el régimen vigente también presenta limitaciones frente al entorno digital más amplio. Fernández (2022) advierte que las excepciones y limitaciones previstas para contextos analógicos no logran equilibrar adecuadamente la protección de los derechos de autor con el acceso a la cultura y la educación en entornos digitales, lo que genera restricciones desproporcionadas para actividades educativas y de investigación (p. 184).

Además, la ausencia de mecanismos de licenciamiento flexibles y actualizados limita tanto los intereses de los creadores como el acceso democrático al conocimiento (Fernández, 2022, p. 185). En este escenario, resulta necesaria una reforma legal integral que contemple la transformación tecnológica, defina con claridad los límites del derecho de autor ante la IA e incorpore estándares de acceso abierto, licencias flexibles y usos justos que permitan un ecosistema equilibrado y sostenible para la creación y circulación cultural.

4.3 Fenómenos virales en redes sociales

Las redes sociales tienen la capacidad de "viralizar" un contenido. Dafonte-Gómez (2016) describe este concepto como un fenómeno en el cual dicho contenido tiene la capacidad de ser visto por una gran cantidad de usuarios. Si bien la difusión puede parecer espontánea, hay una estrategia detrás de cada video, foto, imagen o mensaje. Existen diversas causas por las cuales la viralidad se puede producir. Entre ellas se encuentra la relevancia personal y social de estos contenidos, es decir, que permitan a los usuarios reforzar su identidad y ser vistos como conocedores o pioneros dentro de su comunidad. Esto aumentaría su estatus dentro de su grupo social.

De esta forma, una gran cantidad de personas emplea plataformas como TikTok, que se caracteriza por su simplicidad y su potencial para viralizar diversos contenidos y generar interacción con otros usuarios. Asimismo, es usual que en sus videos se usen etiquetas genéricas para promover que los contenidos se compartan. Además, el aspecto trivial prima en los videos de la plataforma, pues este es un factor clave para su difusión y, a su vez, genera una comunidad (Peña & Morales, 2022).

4.4 TikTok como espacio de discurso ciudadano

TikTok ha dejado de ser únicamente una plataforma de entretenimiento y se ha posicionado como un medio influyente de ex-

presión política y activismo digital. Según Angeloni (2024), "TikTok ha evolucionado de una app de entretenimiento a un espacio significativo para el activismo político y la comunicación entre jóvenes, especialmente de la Generación Z" (p. 1). En la actualidad, esta red social se ha convertido en un espacio clave para el discurso ciudadano, especialmente entre los jóvenes. Como indica uno de los principales hallazgos del estudio, "el formato de video corto de TikTok los impulsa a simplificar temas complejos sin perder profundidad, lo que hace que el contenido sea más accesible" (Al-Rawi, 2024, p. 11).

Esto se debe a que la estructura interactiva de la aplicación, junto con su algoritmo, prioriza el contenido que genera conexión emocional o informativa con el público, sin importar la fama del creador, lo que permite que voces nuevas y diversas ganen visibilidad si logran captar la atención de la audiencia.

4.5 El *trend* Ghibli en TikTok

En TikTok, miles de usuarios han comenzado a usar inteligencia artificial para transformar sus fotos y videos en escenas que imitan el estilo visual de Studio Ghibli. Esta tendencia ha ganado popularidad, pero aunque al principio pueda parecer algo divertido e inofensivo, también ha generado preocupaciones desde el punto de vista ético. En particular, plantea cuestionamientos sobre el respeto a la autoría artística y el uso no autorizado de estilos visuales protegidos cultural y legalmente.

Según Deckker y Sumanasekara (2025), el contenido generado por IA al estilo Ghibli no solo enfrenta cuestionamientos legales relacionados con los derechos de autor, sino que también genera inquietudes éticas sobre quién puede ser considerado creador y cómo su popularidad masiva pone a prueba los sistemas tecnológicos involucrados.

Esta situación revela un conflicto moral entre el acceso libre a herramientas digitales y la apropiación estética, pues la facilidad para generar imágenes puede opacar el esfuerzo de los artistas originales, al tiempo que normaliza la reproducción automatizada sin reconocimiento ni consentimiento. De esta manera, estas tendencias generan un debate sobre los límites entre rendir un homenaje a un estilo artístico y apropiarse de él de forma indebida, especialmente en el contexto digital actual.

5. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo analizar los discursos ciudadanos sobre derecho de autor y ética presentes en los comentarios de TikTok vinculados al *trend* de imágenes generadas por inteligencia artificial al estilo Studio Ghibli durante el primer trimestre de 2025.

Por su naturaleza, se trata de una investigación de alcance descriptivo y exploratorio, cuyo propósito es identificar, categorizar e interpretar las distintas posturas y preocupaciones expresadas en un espacio digital específico (Hernández et al., 2014, p. 92). Para abordar este fenómeno desde una perspectiva cualitativa, se optó por un análisis de opinión aplicado a los comentarios publicados en videos virales de la plataforma TikTok, seleccionados por su alta visibilidad e impacto social.

El universo de estudio está conformado por los comentarios publicados en dos videos virales que superan el millón de *likes*, representativos del *trend* de imágenes generadas por inteligencia artificial al estilo Studio Ghibli. Estos videos corresponden a los usuarios @laosays y @xrizantemi. De estos videos se extrajo un total de 11 300 comentarios, que constituyen la población de análisis, de los cuales se seleccionó una muestra de 40 comentarios mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, con prioridad en aquellos con mayor número de *likes* y respuestas que cumplieran con criterios específicos de pertinencia.

Tabla 1

Universo y muestra de la investigación

Universo	Población	Muestra
20 608 comentarios publicados en los videos virales de TikTok de los usuarios @laosays y @xrizantemi.	Comentarios que abordan temas legales, éticos o creativos relacionados con el *trend* de imágenes generadas por IA al estilo Studio Ghibli.	40 comentarios seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, con prioridad en aquellos con mayor número de *likes* y respuestas, y que aborden al menos una de las categorías de análisis.

La determinación del tamaño muestral se fundamenta en la literatura especializada, la cual señala que, en análisis cualitativos, no existen criterios rígidos para definir la unidad de análisis y que corresponde al investigador evaluar la suficiencia de la muestra para responder a la pregunta de investigación (Bengtsson, 2016, citado en Smutradontri & Gadavanij, 2020).

Para garantizar la relevancia y calidad de los datos, se establecieron criterios de inclusión que consideraron comentarios que abordaran explícitamente temáticas relacionadas con aspectos legales, éticos o creativos vinculados al uso de inteligencia artificial en la creación de imágenes y que hubieran generado una interacción significativa, evidenciada por un número considerable de *likes* y respuestas, lo que denota relevancia y participación activa en el debate.

Por el contrario, se excluyeron comentarios compuestos únicamente por emojis o carentes de contenido textual relevante, dado que no aportan información discursiva útil para los objetivos del estudio. También se descartaron comentarios que no guardaran relación con las categorías temáticas establecidas, con el propósito de mantener el enfoque en los discursos sobre derecho de autor y ética en inteligencia artificial.

La matriz de análisis cualitativo utilizada responde a la necesidad de sistematizar y profundizar la interpretación de los discursos ciudadanos presentes en los comentarios analizados. Este enfoque permite identificar patrones discursivos relevantes y facilita la articulación de los resultados con los objetivos de la investigación (Smutradontri & Gadavanij, 2020). La matriz se estructura en torno a tres categorías principales: ética, creatividad y legalidad, cada una de las cuales incorpora indicadores específicos que orientan la codificación y el análisis de los datos.

La categoría ética comprende aquellos discursos que expresan juicios morales sobre el uso de la inteligencia artificial, ya sea para cuestionar la legitimidad de ciertas prácticas o para reflexionar sobre el respeto, la integridad o el consentimiento en la creación de imágenes generadas algorítmicamente. Esta categoría permite explorar cómo los usuarios negocian valores como la responsabilidad, la transparencia y la veracidad en un entorno digital.

La categoría creatividad aborda las percepciones sobre el rol de la IA en los procesos de producción artística y cultural. Considera tanto la valoración positiva de la IA como una herramienta expresiva como las preocupaciones por el posible desplazamiento de los artistas

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	**Criterios de exclusión**
Comentarios que aborden contenidos relacionados con temas legales, éticos o creativos.	Comentarios compuestos únicamente por emojis o sin contenido textual relevante.
Comentarios que hayan generado interacción, evidenciada por *likes* y respuestas.	Comentarios que no se relacionen con las categorías de análisis establecidas.

humanos o la pérdida de originalidad. Esta categoría resulta clave para entender cómo se redefine la noción de creación en el contexto de la automatización.

La categoría legalidad, por su parte, agrupa aquellos comentarios que hacen referencia —de forma explícita o implícita— a los marcos normativos que regulan el uso de contenidos generados por IA. Incluye menciones al derecho de autor, la propiedad intelectual y las posibles infracciones derivadas del uso de obras protegidas como insumo o referencia. Esta categoría permite indagar en qué medida los discursos ciudadanos reconocen, ignoran o reinterpretan la normativa vigente.

Cabe señalar que un mismo comentario puede ser clasificado en más de una categoría o indicador, siempre que aborde temas relevantes para los objetivos del estudio. Esta flexibilidad en la codificación permite captar la complejidad y ambigüedad de los discursos ciudadanos en entornos digitales. La descripción detallada de los indicadores que conforman cada categoría, así como los criterios aplicados para su codificación, se encuentran disponibles en el anexo 1.

6. RESULTADOS

Se recopilaron un total de 40 comentarios de los 2 videos más virales correspondientes al *trend* de inteligencia artificial con estilo Studio Ghibli, publicados en la plataforma TikTok. Esta selección se realizó con el objetivo de identificar las percepciones y opiniones expresadas por los usuarios sobre la generación de contenido visual mediante inteligencia artificial.

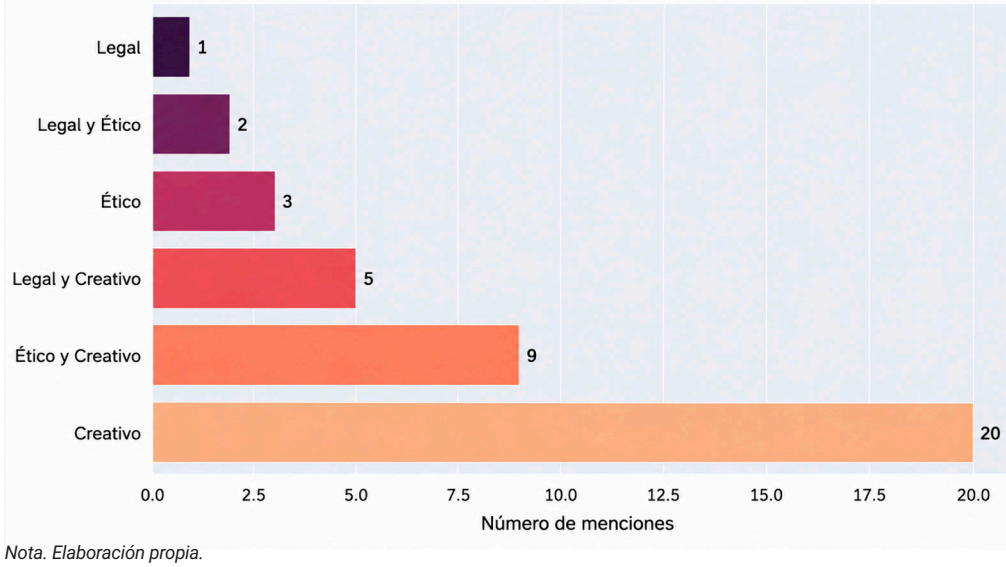
Luego del análisis de los comentarios seleccionados, se identificaron distintas tendencias organizadas en categorías e indicadores, que permitieron observar con mayor claridad qué aspectos fueron los más recurrentes dentro del discurso de los usuarios sobre el uso de inteligencia artificial en el arte.

6.1 Categorías

En total, se definieron tres categorías principales: legal, ética y creativa, y tres categorías combinadas que abarcan más de un aspecto: legal y ético, legal y creativo, y ético y creativo.

Figura 1

Clasificación de los comentarios según las categorías temáticas



Nota. Elaboración propia.

La categoría que más se repitió en los comentarios fue "creativo", con un total de 20 apariciones. Esto evidencia que la preocupación central de muchos usuarios gira en torno a cómo la inteligencia artificial afecta la creatividad humana. Muchos comentarios expresan que el arte generado por IA puede ser poco auténtico, carecer de emoción y, además, restar valor al esfuerzo que normalmente implica crear algo de forma manual.

En segundo lugar se encuentra la categoría "ético y creativo", con 9 menciones. En estos casos, los usuarios combinaron reflexiones sobre la moralidad del uso de la IA con preocupaciones sobre la autenticidad del arte. Esta combinación indica que muchos usuarios no solo cuestionan si está bien usar la IA para crear arte, sino también si ese arte tiene el mismo valor que uno creado por una persona.

En tercer lugar se encuentra la categoría "legal y creativo", con 5 menciones. Aunque esta combinación fue menos frecuente, refleja que algunos usuarios también incluyeron referencias a aspectos legales relacionados con el arte generado por IA, centrados en cómo estas tecnologías podrían utilizar ideas de otros artistas sin permiso, lo que genera dudas sobre los límites legales en el uso de la creatividad ajena.

Además, está la categoría "ética", que apareció 4 veces. Los comentarios en esta categoría se centraron en las implicaciones morales del uso de la IA, sin necesariamente relacionarlas directamente con el arte o la creatividad, y abordaron aspectos como el uso responsable, la transparencia tecnológica y el respeto por el trabajo humano.

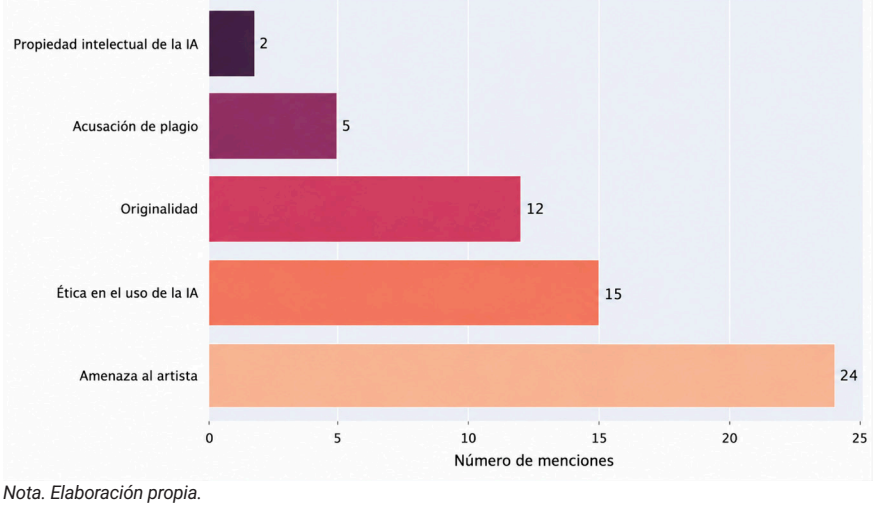
Las categorías "legal y ético" (con 2 menciones) y "legal" por sí sola (1 mención) fueron las menos representadas en la muestra. Esto evidencia que los temas jurídicos, como los derechos de autor, el plagio o la propiedad intelectual, no fueron una preocupación principal para la mayoría de los usuarios, ya que casi no se discutieron.

6.2 Indicadores

Además de las categorías, se establecieron cinco indicadores que permitieron profundizar en el tipo de contenido predominante en los comentarios: ética en el uso de la IA (relacionado con la categoría "ética"); amenaza al artista y originalidad (correspondientes a la categoría "creativa"); y acusación de plagio y propiedad intelectual de la IA (vinculados a la categoría legal).

Figura 2

Clasificación de los comentarios según los indicadores temáticos



Nota. Elaboración propia.

El indicador más frecuente fue "amenaza al artista", con 24 menciones. Este resultado refleja una inquietud generalizada sobre el posible desplazamiento de los artistas humanos frente al avance de la tecnología. Varios usuarios mencionaron que el arte creado con IA podría quitarle valor al trabajo manual, al proceso creativo auténtico y al esfuerzo que implica para un artista crear una obra desde cero.

En segundo lugar se ubica el indicador "ética en el uso de la IA", con 15 menciones. Los comentarios correspondientes a este indicador expresan preocupaciones sobre hasta qué punto es correcto usar inteligencia artificial para crear arte. Además, cuestionan el hecho de que, al no haber una intención humana detrás, el proceso artístico pierda sentido y se vuelva "vacío". También plantean que debería haber una mayor responsabilidad por parte de quienes aplican estas tecnologías.

El indicador "originalidad" se ubicó en el tercer lugar, con un total de 12 menciones dentro de los comentarios analizados. En estos casos, los usuarios expresaron cuestionamientos sobre la autenticidad del contenido generado por inteligencia artificial. Las intervenciones plantean dudas sobre si estas imágenes producidas pueden considerarse obras originales o si simplemente consisten en la repetición de patrones y estilos predefinidos.

En los últimos lugares se encuentran los indicadores "acusación de plagio", con 5 menciones, y "propiedad intelectual de la IA", con 2 menciones. Estos indicadores hacen referencia a situaciones en las que la inteligencia artificial reproduce estilos de artistas sin atribución. Ambos indicadores se relacionan con el enfoque legal dentro del análisis, pero su baja frecuencia muestra que, en este caso, las preocupaciones legales fueron marginales y no ocuparon un lugar destacado en la conversación.

Los datos obtenidos muestran que la conversación analizada se centró principalmente en el impacto de la inteligencia artificial sobre la creatividad y el rol del artista humano. Las categorías e indicadores más frecuentes estuvieron relacionados con la dimensión creativa y ética, lo que evidencia una mayor presencia de preocupaciones vinculadas al proceso de creación, la originalidad y las implicancias morales del uso de IA en el arte.

Por otro lado, los aspectos legales, como el plagio, la propiedad intelectual o los derechos de autor fueron los menos abordados, tanto en categorías como en indicadores, lo que evidencia que, dentro del espacio analizado (TikTok), el debate público sobre inteligencia artificial y arte se da principalmente desde una mirada ética, emocional y creativa, más que desde un enfoque jurídico o técnico.

7. DISCUSIÓN

7.1 Hallazgos

A partir del análisis de comentarios de los usuarios en TikTok, la revisión de la literatura y la entrevista con un experto, nuestra investigación explora cómo se discuten, o se omiten, temas clave sobre el uso de inteligencia artificial generativa, particularmente en el *trend* que imita el estilo de Studio Ghibli. Los hallazgos se agrupan en tres grandes dimensiones:

En primer lugar, **la dimensión legal**, desde la perspectiva del derecho de autor, revela un hallazgo destacado en el análisis cualitativo: la escasa presencia de comentarios que abordan explícitamente aspectos legales. De los 40 comentarios analizados en dos de los videos más virales del *trend* al estilo Ghibli, solo 8 incluyen alguna referencia a posibles infracciones, plagio o propiedad intelectual. Este resultado contrasta con la relevancia que la dimensión legal tiene en la literatura, donde autores como Ávila (2021) y Bugallo (2022) advierten sobre los vacíos normativos frente a la creación automatizada, mientras que Bird et al. (2023) y el Parlamento Europeo promueven regulaciones específicas para el uso no autorizado de obras protegidas como insumos para el entrenamiento de modelos de IA.

De acuerdo con ello, J. Córdova (comunicación personal, 30 de junio de 2025) refuerza esta brecha al señalar que, en la mayoría de los países, incluido el Perú, la legislación vigente reconoce únicamente al ser humano como sujeto de derecho de autor. Asimismo, aclara que imitar el estilo de Studio Ghibli no constituye una infracción per se, pero sí lo sería utilizar fragmentos, piezas o algún elemento de una obra protegida para entrenar modelos de IA sin autorización.

Sin embargo, esta precisión legal está ausente en la mayoría de los comentarios de TikTok, donde predomina la percepción de que no existen problemas legales si no hay intención comercial, lo que evidencia una comprensión superficial o errónea de los marcos jurídicos. La débil presencia de esta dimensión legal en los discursos ciudadanos sugiere que, en plataformas como TikTok, el derecho de autor no es un marco de referencia prioritario para evaluar el contenido generado por IA. Como sostiene el experto entrevistado, esto se relaciona con los altos niveles de desinformación, la naturalización del *remix* digital y la ausencia de políticas claras por parte de las plataformas para educar o advertir sobre los límites del uso creativo.

En segundo lugar, **la dimensión ética** fue la segunda con mayor presencia, con 15 menciones. De esta forma, se destacó principalmente la subcategoría "ética en el uso de la IA"; la mayoría de los comentarios asociados con esta cuestionaron la legitimidad de usar el estilo sin alguna mención al estudio Ghibli. Asimismo, este hallazgo se relaciona con lo mencionado por Santaella (2024), quien señala que la IA genera problemas para la creatividad, pues se replican estilos ya existentes sin intención consciente, lo que, a su vez, genera dilemas éticos en torno a la integridad, el consentimiento y la autenticidad.

J. Córdova, (comunicación personal, 30 de junio de 2025) coincide con lo anterior al señalar que replicar el estilo sin mencionar al autor original sí es una falta ética, en especial cuando se genera una retribución simbólica o monetaria, aunque legalmente no esté sancionado. Adicionalmente, Echaniz y Paola (2004) coinciden en que es necesario darle visibilidad al origen de los contenidos y asegurarse de que las personas puedan informarse para tomar decisiones en cuanto a su consumo y circulación.

Asimismo, diversos comentarios aceptan que se pueden producir dilemas éticos, pero los subordinan a los beneficios del acceso creativo. La ética aparece como una preocupación secundaria, negociable o incluso "inevitable" en un contexto digital abierto.

Por último, **la dimensión creativa** fue la más mencionada, con menciones distribuidas entre indicadores como "amenaza al artista" y "originalidad". De esta forma, existe una preocupación por el avance de la IA y la posibilidad de que reemplace a los creativos, preocupación que también se observa en Li (2024) y Calvera (2023), quienes cuestionan la delegación de decisiones estéticas a algoritmos.

Además, los comentarios reconocen que la IA no es completamente autónoma, pero temen que su creciente acceso invisibilice el proceso creativo humano. Esta preocupación se relaciona con lo planteado por Prates et al. (2024), quienes plantean la pregunta: ¿es el autor quien da las instrucciones, quien entrena el modelo o la IA misma? Por el lado del marco contextual, la viralidad del *trend* responde a dinámicas que no necesariamente valoran la autoría original, sino el efecto visual y la capacidad de enganchar emocionalmente. Como explican Peña y Morales (2022), el aspecto lúdico y trivial de estos contenidos promueve su circulación, muchas veces sin reflexión crítica sobre su procedencia o impacto simbólico.

Aun así, la creación humana no desaparece en este proceso, ya que Hwang et al. (2025) plantean una posible salida para reconocer la creatividad compartida entre humano e IA. De esta forma, no se niega el componente humano en la creación de imágenes.

7.2. Conclusiones

Los resultados del estudio permitieron observar que los usuarios de TikTok priorizan dimensiones vinculadas a la creatividad y la ética al comentar sobre el uso de inteligencia artificial en imágenes generadas al estilo Studio Ghibli. Las principales preocupaciones giran en torno al lugar del artista humano en la era de la automatización, la pérdida de originalidad y el uso éticamente cuestionable de estilos visuales reconocibles sin atribución. Estas percepciones revelan una sensibilidad cultural que responde más a una lógica simbólica y emocional que a una comprensión jurídica formal.

En cambio, las menciones a aspectos legales, como los derechos de autor, el plagio o la propiedad intelectual, fueron mínimas. Esta baja frecuencia confirma una brecha entre los marcos normativos existentes y el modo en que los usuarios interpretan y comentan estos fenómenos. La idea de que no hay infracción si no hay lucro, por ejemplo, se repite como una lógica informal que distorsiona el sentido real de la ley. Esta desconexión evidencia la necesidad de establecer mecanismos más claros y accesibles para comprender qué prácticas vulneran o no los marcos de propiedad intelectual.

El aporte del abogado J. Córdova fue clave para contrastar estos discursos ciudadanos con una mirada especializada. Desde su experiencia, explicó que, si bien el estilo visual no está protegido, el uso de obras específicas sin autorización sí puede configurar una infracción legal. Además, remarcó que prácticas como la réplica estilística sin reconocimiento, aunque no sancionables, representan faltas éticas frente a la autoría original. Este contraste permitió enriquecer el análisis y dimensionar la distancia entre la práctica digital y los criterios jurídicos vigentes.

Esta investigación constituye un primer acercamiento al análisis discursivo sobre inteligencia artificial, creatividad y derecho de autor en TikTok. Al tomar como objeto un fenómeno viral con alcance global, se sientan las bases para nuevas discusiones sobre cómo deben pensarse la autoría, la atribución, la responsabilidad y la legitimidad en entornos digitales mediados por tecnologías generativas.

7.3. Limitaciones

Una de las principales limitaciones del estudio fue la dificultad para extraer de manera sistemática todos los comentarios publicados en los videos analizados. Se probaron diversas plataformas que ofrecían herramientas de extracción automática desde TikTok, pero estas presentaron dificultades técnicas: en algunos casos no se recuperaban todos los comentarios y, en otros, los archivos resultaban ilegibles o con información desordenada, lo que impedía verificar la fuente, la cantidad real o el contexto de los mensajes. Frente a esta situación, se optó por realizar una selección manual que priorizó la calidad interpretativa del análisis, aunque esto redujo el volumen de la muestra.

Otra limitación fue la falta de estudios previos específicos que combinaran análisis cualitativo de comentarios ciudadanos, inteligencia artificial y tendencias virales en Tik ok, lo que dificultó la comparación directa con otras investigaciones. Sin embargo, esta carencia también refuerza el carácter exploratorio y pionero del presente trabajo.

7.4. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda continuar con la investigación sobre cómo se manifiestan los discursos ciudadanos en torno al uso de inteligencia artificial en plataformas digitales y establecer comparaciones entre distintos entornos, como Instagram, YouTube o X (antes Twitter). Estas comparaciones permitirían identificar si existen patrones similares en la forma en que los usuarios comprenden la autoría, la originalidad y la ética tecnológica.

Asimismo, este trabajo invita a abrir un debate público más amplio sobre los límites legales y éticos del uso de inteligencia artificial

en la creación de contenidos. En un contexto donde la generación automática de imágenes, textos y audios se vuelve cada vez más accesible, resulta urgente revisar, transparentar y precisar los marcos que regulan estas prácticas. En ese sentido, esta investigación plantea la necesidad de seguir explorando los efectos culturales y simbólicos del uso de IA generativa. No solo importa quién tiene el derecho legal sobre una imagen, sino también cómo se legitima o se cuestiona socialmente ese contenido. Profundizar en esas tensiones permitirá comprender mejor los desafíos que plantea la inteligencia artificial para la comunicación, la creación colectiva y el reconocimiento del trabajo humano en la era digital.

8. REFERENCIAS

Al-Rawi, A. (2024). *Metajournalistic discourse on TikTok.* Digital Journalism. https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/27523543241244566

Angeloni, M. (2024). *TikTok's role in political communication.* University of Perugia. https://digitalcommons.odu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=humanitie s_etds&utm

Ávila, J. A. (2021). Inteligencia artificial: Discusiones e implicaciones actuales en materia de Derechos de Autor. *Revista de la Facultad de Derecho de México, 71*(281-1), 55-80. https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2021.281-1.80288

Baro, M. (2013). *Swarming*: La comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas | *Swarming*: Communication in multiple directions and Multistage. *Razón y Palabra, 17*(2-83), 209-222. https://ryp.cheersportwildcats.com/index.php/ryp/article/view/525

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open, 2*, 8-14. https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001

Bird, C., Ungless, E., & Kasirzadeh, A. (2023). Typology of risk of generative text to image models. *Association for Computing Machinery.* https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/366890718/2307.05543.pdf

Bugallo, B. (2022). La inspiración en la inteligencia artificial y el caso de los datos cuyo contenido son obras protegidas por el derecho de autor. *Revista de Derecho, 21*(41), 33-52. https://doi.org/10.47274/DERUM/41.3

Calvera, A. (2023). La creación artística visual frente a los retos de la inteligencia artificial: Automatización creativa y cuestionamientos éticos. *Imago, 12*(2), 49-68. https://revistas.ucm.es/index.php/EIKO/article/view/90081/4564456568878

Cantero, M. (2024). Acceso a la justicia en tiempos de IA: ¿hacia una justicia low-cost? En C. Colomina Saló, D. Innerarity & M. Cantero Gamito (Eds.), Desigualdad algorítmica: Gobernanza, representación y derechos en la IA (pp. 51-71). *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. https://www.cidob.org/sites/default/files/2025-02/AFERS%20138.pdf

Chan, C. K. Y., & Hu, W. (2023). Students' voices on generative AI: Perceptions, benefits, and challenges in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 20* (43). https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8

Cordova, J. (2025). Las sociedades de gestión colectiva de Derecho de Autor en la era del streaming: retos y perspectivas. *Revista de Actualidad Mercantil*, (9), 183-195. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/30917

Dafonte-Gómez, A., & Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave, 19*(2), 501-525. https://www.redalyc.org/pdf/649/64944803007.pdf

Deckker, D., & Sumanasekara, S. (2025). *Dreams and Data: Ghibli-Style Art, Copyright, and the Rise of Viral AI Imagery*. https://www.researchgate.net/publication/390406582_Dreams_and_Data_Ghibli-Styl e_Art_Copyright_and_the_Rise_of_Viral_AI_Imagery_-_A_Review

Díaz, J. (2023). Inteligencia artificial, noticias y medios de comunicación: Una aproximación jurídica desde la perspectiva de la propiedad intelectual al concepto y atribución de autoría. *Textual & Visual Media, 17*(1), 7-21. https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.1

Echaniz, A., & Pagola, J. I. (2004). *Ética del profesional de la comunicación*. Desclée.

Espinosa, H. (2024). Explorando la transformación digital en el arte: Pensamiento, estética e imagen. *Visión Antataura, 8*(1), 115-132. https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/5232/4118

Fernández, M. (2022). El derecho de autor y sus limitaciones en el entorno digital: una mirada desde el Perú. *Revista Ius et Veritas, 32*(69), 180-197. https://revistas.pucp.edu.pe/public/documentos/iusetveritas/revista_ius_veritas_69-1.pdf

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos.methaodos. *Revista de Ciencias Sociales, 11*(2). http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw Hill Education.

Hwang, Y., Shin, D., & Lee, J. H. (2025). Who owns AI-generated artwork? Revisiting the work of generative AI based on human-AI co-creation. *Telematics and Informatics*, 98. https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102266

Jenkins, H. (2008). Cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.

Li, Y. (2024). "Will artificial intelligence platforms replace designers in the future?": Analyzing the impact of artificial intelligence platforms on the engineering design industry through color perception. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 138. https://doi.org/10.1016/j.engappai.2024.109369

McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). *Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art.* arXiv. https://arxiv.org/abs/1903.02166

McKinsey & Company. (2024). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024

Peña, S., Larrondo, A., & Morales, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información, 31*(1) https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06

Prates, R. O., de Souza, C. S., da Silva, E. J., & Barbosa, S. D. J. (2024). Authorship in images generated by AI: Who is the author and why does it matter? *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-15. Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3637875

Presidencia del Consejo de Ministros. (1996, 23 de abril). Decreto Legislativo N.° 822, *Ley sobre el Derecho de Autor*. https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/1670023-822

Santaella, L. (2024). IA generativa de imágenes y los problemas de la creatividad. *La Tadeo dearte, 9*(12), 1-12. https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/ltd/article/view/IA-generativa-imagenes-probl emas-creatividad/2172

Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación*. Amorrortu.

Smutradontri, P., & Gadavanij, S. Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanit Soc Sci Commun 7*, 177 (2020). https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1

UNESCO. (2021). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa

ANEXOS

Anexo 1: Libro de códigos

A continuación, se presenta el libro de códigos, que recopila información para el análisis cualitativo de los comentarios vinculados al *trend* de imágenes generadas por inteligencia artificial al estilo Studio Ghibli en TikTok.

I. Categoría ética

A. Ética en el uso de la IA

Incluye valoraciones vinculadas al uso responsable de herramientas de inteligencia artificial en la creación de imágenes. Puede referirse al respeto por los creadores originales, la necesidad de consentimiento, la transparencia sobre el origen del contenido o la veracidad en la atribución de autoría.

Ejemplo: Un comentario podría abordar la falta de reconocimiento al artista original al emplear un estilo visual conocido o señalar la importancia de dejar claro que la imagen fue generada por una IA.

II. Categoría sobre la creatividad

A. Amenaza al artista

Agrupa percepciones sobre el posible desplazamiento de los creadores humanos debido al avance de la IA. Puede centrarse en la pérdida de empleo de los artistas, la devaluación del trabajo manual o la menor visibilidad del factor humano en la creación cultural.

Ejemplo: Un comentario podría expresar preocupación porque la inteligencia artificial sustituya el trabajo de los ilustradores o artistas digitales tradicionales.

B. Originalidad

Contempla discursos que reflexionan sobre el grado de innovación o creatividad presente en las imágenes generadas por IA. Puede incluir tanto valoraciones positivas (admiración por los resultados) como negativas (acusaciones de copia o repetición).

Ejemplo: Un comentario podría preguntarse si estas imágenes realmente aportan algo nuevo o si simplemente replican estilos ya existentes sin modificaciones sustanciales.

III. Categoría legal

A. Acusación de plagio / Apropiación de la obra

Incluye cuestionamientos sobre la posible infracción de derechos de autor, como la utilización sin permiso de obras protegidas o la reproducción indebida de elementos visuales de creadores reconocidos.

Ejemplo: Un comentario podría señalar que el uso del estilo visual de Studio Ghibli sin autorización constituye apropiación o plagio de la obra original.

B. Propiedad intelectual de la IA

Agrupa reflexiones sobre la titularidad legal de las imágenes creadas mediante inteligencia artificial. Puede plantear interrogantes sobre si el derecho de autor recae en el usuario, en la plataforma o en ningún agente.

Ejemplo: Un comentario podría cuestionar quién debería ser reconocido legalmente como autor de una imagen generada por IA a partir de instrucciones humanas.

Anexo 2: Matriz del estudio de campo

El presente anexo contiene el enlace al documento donde se encuentra registrado el análisis cualitativo de los 40 comentarios seleccionados del *trend* de imágenes generadas por inteligencia artificial al estilo Studio Ghibli en Tik Tok.

Link del estudio de campo: Matriz de comentarios

Anexo 3: Entrevista a experto

Se entrevistó al experto Jorge Córdova, abogado y magíster en Derecho de la Propiedad Intelectual, el 30 de junio, con 10 preguntas sobre el tema de investigación. También se le presentaron dos videos virales para analizar comentarios en Tik Tok sobre derechos de autor en el *trend* de imágenes IA al estilo Studio Ghibli en el primer trimestre de 2025.

1. ¿Cómo definiría el derecho de autor en el contexto de obras generadas por inteligencia artificial?

Existe un conflicto en el derecho de autor, ya que las normas actuales establecen que la autoría solo puede atribuirse a seres humanos, mientras que, por otro lado, está el avance de la inteligencia artificial. Según la legislación vigente en la mayoría de países, esto genera debates incluso entre especialistas, algunos de los cuales sostienen que las obras generadas por IA

deberían estar protegidas, aunque no sean creadas directamente por humanos. Argumentan que el programador o usuario, al ingresar instrucciones para que la obra exista, podría considerarse titular de los derechos de autor. Esta realidad seguirá creciendo, pues la IA ha dejado de ser una herramienta ocasional y tendrá una gran influencia en las áreas artísticas. Es probable que, en los próximos años, surjan formas de protección de derecho de autor para obras generadas por inteligencia artificial.

2. ¿El estilo visual de un estudio como Studio Ghibli está protegido por derecho de autor, o solo sus obras específicas?

Es importante distinguir entre las obras creadas por un autor que sí están protegidas por derecho de autor y aquellas que no lo están. No todo lo producido con esfuerzo intelectual queda automáticamente protegido; hay elementos que quedan fuera del ámbito del derecho de autor por ser libres, como las ideas. Los estilos son considerados ideas: lo que se protege es la obra concreta. Por ejemplo, la obra de un autor japonés está protegida, pero su estilo no.

- **Etapa de infracción al derecho de autor:** Existe infracción si se entrena un software utilizando reproducciones de las obras protegidas del autor para capturar su estilo. Ese proceso implica la reproducción de obras sin autorización, lo cual constituye una infracción.
- **Etapa de no infracción:** En cambio, desde el punto de vista del entrevistado, no habría infracción en la etapa en la que el usuario sube su propia foto y la transforma al estilo del Studio Ghibli, ya que en ese caso no se utiliza la obra protegida, sino únicamente su estilo.

3. En Tik Tok muchos usuarios dicen que "no hay problema, es parte del avance de la tecnología" mientras no vendan la imagen. ¿Qué tan cierta es esa idea?

Existe un conocimiento limitado sobre las normas del derecho de autor. Si una obra contiene partes reconocibles de una obra original como las montañas u otros elementos característicos del estilo de Studio Ghibli, no puede ser comercializada de ninguna forma. Incluso compartirla podría constituir una infracción a los derechos de autor, debido al uso no autorizado de contenido protegido.

4. ¿Qué desafíos éticos emergen en relación con la originalidad y la autoría cuando las obras son generadas por sistemas de IA sin intervención humana directa?

Siempre existe una interacción humana al momento de elaborar el prompt, aunque no haya interacción directa en la generación final. Por ejemplo, en el caso de las canciones de Bad Bunny generadas por IA y subidas a plataformas, quien las publica obtiene ingresos al comercializarlas. Desde la perspectiva del artista, esto representa una falta ética, ya que la IA genera imitaciones que se suben y monetizan sin su consentimiento.

La cuestión es: ¿qué pueden reclamar los artistas? Señalan que se lucra e imita su estilo o voz. Aunque no sea una grabación original ni pertenezca a su disquera, podría argumentarse una vulneración de derechos de autor o de derechos sobre la voz o la imagen. Además, para generar esos resultados, se alimentó el prompt con datos y obras del artista, lo cual evidencia un uso no autorizado y prácticas poco éticas por parte de quienes entrenan la IA.

Es importante diferenciar: el plagio ocurre cuando se copia directamente la obra original. En cambio, cuando la IA crea contenido nuevo que imita, no es plagio en sentido estricto, pero sigue siendo cuestionable desde el punto de vista ético.

5. ¿Por qué cree que hay tanta confusión o desinformación sobre derechos de autor en redes sociales como Tik Tok?

Solo se limitan a describir lo que ocurre en la vida cotidiana, pero la desinformación sobre el derecho de autor es bastante seria. Por ejemplo, ante la pregunta de si es necesario registrar una obra para que esté protegida, muchos respondieron que sí, cuando en realidad la protección existe desde el momento mismo de su creación, sin necesidad de registro. No se trata solo de respetar las obras ajenas, sino también de hacer valer y proteger nuestras propias creaciones.

6. ¿Qué responsabilidades tienen las plataformas como Tik Tok para regular o aclarar estos usos?

En el caso de Tik Tok, se trata de una plataforma con una finalidad claramente lucrativa. Las obras musicales son un componente esencial y rentable en su modelo de negocio. Para permitir que los usuarios utilicen canciones sin infringir derechos de autor, la plataforma paga licencias por estas obras, como en el caso del acuerdo con Universal Music. De este modo, Tik Tok asume una responsabilidad directa por el pago de derechos, mientras que el uso posterior de la música recae en los usuarios.

En cuanto a los mecanismos para reclamar derechos de autor, la plataforma ofrece la opción de denuncia por plagio como vía principal, conforme a disposiciones legales de Estados Unidos. Además, al aceptar los Términos y Condiciones de uso, el usuario otorga ciertos derechos sobre su contenido a la plataforma, lo que constituye un contrato vinculante.

7. ¿Cómo imagina el futuro de la legislación sobre inteligencia artificial y derechos de autor?

Al final, es probable que terminemos reconociendo ciertos derechos relacionados con la IA, ya que su uso generará numerosas reproducciones y muchos autores se alinearán con esta tendencia por su valor económico. Se buscará proteger estas creaciones y, en consecuencia, se apostará por regular la IA.

En América Latina, y específicamente en Perú, no se prevé una protección por derecho de autor en sentido estricto para las obras generadas por IA. Más bien, podría

plantearse una protección como derecho conexo, no como obra original, sino como producción.

- **Derecho de autor:** protege obras literarias, artísticas, audiovisuales, entre otras.
- **Derechos conexos:** protegen a quienes facilitan la difusión de las obras como intérpretes, artistas y disqueras, que no crean las obras en sí mismas, sino que actúan como un nexo para dar a conocer el trabajo del autor.

8. ¿Qué implicaciones legales tiene replicar o imitar un estilo artístico en imágenes generadas por IA? En el Perú y en otros países (que hable de Europa sí o sí, porque hay un reglamento)

En Europa se ha adoptado el mecanismo de la compensación, reconociendo que el avance de la IA no puede detenerse y que es necesario encontrar un punto intermedio. La IA ya forma parte de la vida académica; antes era un tema tabú, pero hoy su uso se ha normalizado. Por ello, se plantea que los desarrolladores de software paguen a las sociedades de gestión colectiva, para que los artistas reciban una compensación por el uso de sus obras.

LAS TÉCNICAS DE POSPRODUCCIÓN Y LOS ESTILOS NARRATIVOS EN VIDEOS MUSICALES DE *K-POP*: CASO WONDER GIRLS VS. NEWJEANS

Nicholle Rosa Kamiche Planas y Ana Paula Rodriguez Limas

RESUMEN

En la actualidad, los videoclips de *k-pop* se han convertido en una forma de expresión artística que está compuesta por estética, narrativa y tecnología, que se aleja del solo propósito de vender o promocionar la canción y se muestra como parte de la identidad de los grupos pertenecientes a este género musical. El objetivo de esta investigación es identificar las similitudes y diferencias entre las técnicas de posproducción y los estilos narrativos empleados en los videos musicales de *k-pop* de Wonder Girls y NewJeans. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo que consistió en el análisis de los 10 videoclips más populares de cada agrupación, en total se seleccionaron 20 videos. Los resultados muestran que gran parte de los videoclips pertenecen a la tipología descriptiva en relación con los estilos narrativos, además de que, desde la posproducción, se identificó que el estilo de montaje carece de ligación narrativa, con planos de corta duración, sin emplear abundantes transiciones y usando ocasionalmente efectos especiales. Esta investigación contribuye a ampliar el conocimiento en el fenómeno cultural del *k-pop* y de qué forma surge esta creación del contenido audiovisual de la misma.

PALABRAS CLAVE: posproducción, *k-pop*, narrativa, Wonder Girls, NewJeans, videoclip

ABSTRACT

Today, K-pop music videos have evolved into a form of artistic expression that combines aesthetics, narrative, and technology. Rather than serving solely to sell or promote a song, they have become an integral part of the identity of the groups within this musical genre. This study aims to identify similarities and differences in the postproduction techniques and narrative styles employed in the K-pop music videos of Wonder Girls and NewJeans. A qualitative approach was used, involving an analysis of the 10 most popular music videos by each group, for a total of 20 videos. The results show that a large proportion of the music videos exhibit a descriptive narrative style. In terms of postproduction, the editing style was found to lack narrative cohesion and to feature short-duration shots, limited use of transitions, and occasional special effects. This research contributes to a broader understanding of the cultural phenomenon of K-pop and the ways in which its audiovisual content is created.

KEYWORDS: K-pop; narrative; Wonder Girls; NewJeans; music video.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema y justificación

El *k-pop* ha emergido como un fenómeno global en la industria musical, integrándose progresivamente en lo que se considera el ámbito *mainstream* (Jin, 2023b). Con ello, los videos musicales de este género ganan popularidad y destacan por un estilo característico. A partir de esto, se abre la posibilidad de identificar patrones sobre las preferencias del público y las tendencias predominantes en las técnicas de posproducción utilizadas. La evolución de dichas técnicas, en comparación con los enfoques del pasado, ofrece una perspectiva sobre cómo los gustos dentro del género han cambiado en menos de una década.

Considerando que el *hallyu*, también conocido como ola coreana, no se inició hasta 1990, se establece que este fenómeno global se encuentra en sus primeros 30 años. Sin embargo, a pesar de su poco tiempo en la industria, es un hecho que el *k-pop* llegó para llenar los vacíos que la industria americana no supo complementar con su propio contenido (Lie, 2012) y, a partir de ello, se desarrolla un proceso de experimentación no solo sonoro, sino también en sus videos musicales.

Adicionalmente, se identificó una tendencia en el proceso de posproducción de los contenidos audiovisuales que, según Bordwell (2004), pueden encontrarse desde la industria del cine. En los últimos años, el estilo de edición utilizado en los videos musicales es más rápido, a comparación de los anteriores. El uso de cortes constantes, cambios de planos y mayor trabajo en el ámbito de posproducción nos muestra una tendencia ligada al lapso de atención que tienen los actuales consumidores del contenido audiovisual.

Cabe destacar que, con el paso de los años, la innovación tecnológica ha permitido que existan nuevos métodos de edición que no estaban presentes con anterioridad. Es decir, se crearon nuevas técnicas para la aplicación del proceso de posproducción. Evaluar esta evolución a través de los años permitiría descubrir con certeza cuáles han sido las mejoras del caso, además de conocer las distintas tendencias que existían por las épocas.

Respecto a la narrativa en los videos musicales, en el caso del *k-pop*, se identifica una evolución clara en el proceso de realización de estos productos audiovisuales. Inicialmente, los videos de *k-pop* se centraban en la *performance* de los artistas, resaltando sus habilidades para el baile. En la actualidad, se ha detectado un cambio: hay una narrativa más presente en el producto audiovisual, en el que la historia es el centro de atención y no tanto el talento para la danza de los artistas.

En la búsqueda de investigaciones que analicen estas dos variables, tanto el ámbito de la posproducción y la narrativa de los videos musicales de *k-pop*, se ha recolectado información fragmentada en artículos y creencias no sistematizadas. Se considera que es necesario integrar ambos enfoques para realizar un análisis completo de los videos musicales de este género en particular, considerando que la posproducción abarca cortes, montajes y efectos, mientras que la narrativa varía en estilos y formas de contar historias. Adicionalmente, este enfoque permitiría establecer si existe alguna tendencia en los estilos de narrativa y posproducción a través de los años.

Para ello, se eligieron dos casos en concreto, teniendo en cuenta el objetivo de analizar las tendencias a lo largo de los años y cómo se ha manifestado en diversas épocas. Se seleccionaron dos grupos de *k-pop* por sus similitudes en integrantes y por ser característicos de la época de su debut: Wonder Girls (2007) y New Jeans (2022). Con base en los casos de estudio y los ámbitos a estudiar, se planteó la

pregunta general de investigación: ¿cuáles son las técnicas empleadas de posproducción y los estilos narrativos empleados en los videos de *k-pop* de Wonder Girls y New Jeans? Asimismo, se determinaron cuatro preguntas de investigación divididas en dos grupos: estilo narrativo y técnicas de posproducción.

Con respecto al estilo narrativo, se establecieron las siguientes preguntas: ¿cuál es el estilo narrativo que se utiliza en la posproducción en videos musicales de Wonder Girls? y ¿cuál es el estilo narrativo que se utiliza en la posproducción en videos musicales de New Jeans? En cuanto a las técnicas de posproducción: ¿cuál es el estilo de posproducción en videos musicales de Wonder Girls? y ¿cuál es el estilo de pospro3e4wducción en videos musicales de New Jeans?

El análisis propuesto es viable gracias a la disponibilidad de material en plataformas como YouTube, donde han sido creadas las cuentas oficiales de los grupos y se encuentra todo el material. Para este estudio, es fundamental establecer parámetros que permitan clasificar los videos según sus características narrativas y desglosar las técnicas de posproducción empleadas. En el caso de Wonder Girls, se espera una menor presencia de narrativa en favor de coreografías y escenas llamativas, con una posproducción caracterizada por ritmos más pausados, menos cortes y tomas más largas. En contraste, los videos de New Jeans tienden a incorporar narrativas cohesionadas, con una posproducción de ritmo más dinámico, múltiples cortes y clips de menor duración.

Nuestra formación en gestión y realización audiovisual nos brinda las herramientas necesarias para comprender las complejidades narrativas y las técnicas empleadas en los videos musicales de *k-pop*. Al analizar elementos como la narrativa y la posproducción, podremos identificar tendencias, patrones e innovaciones que contribuyan a un mejor entendimiento de este fenómeno global de *hallyu*. Esta investigación ofrece un conocimiento mayor de la industria musical coreana y cómo son creados dichos contenidos audiovisuales.

1.2. Objetivos

OG: Identificar las similitudes y diferencias entre las técnicas de posproducción y los estilos narrativos empleados en los videos musicales de *k-pop* de Wonder Girls y New Jeans.

OE1: Definir los estilos narrativos empleados en los videos musicales de Wonder Girls y New Jeans.

OE2: Describir las técnicas de posproducción empleadas en videos musicales de Wonder Girls y New Jeans.

1.3. Estado del arte

1.3.1. Posproducción de videos musicales

En la investigación de Khairi et al. (2023), se analiza el proceso de edición en el video musical "Thunders", de la banda surcoreana Stray Kids, para comprender las técnicas utilizadas. En esta, se explica que, aunque se aplican técnicas de posproducción comunes, se logra un producto único y atractivo para el público (Khairi et al., 2023). Es decir, sin la necesidad de la aplicación de técnicas de edición alternativas o poco comunes, los editores de video consiguen un producto diferenciador y singular, que lo hace característico del grupo musical.

Esta información es similar a la que proporcionan Pérez y Rodríguez (2017a), ya que en su investigación plantean que, en los videos musicales *mainstream*, el estilo de edición "se remite al uso de un lenguaje audiovisual en un modo más bien clásico, pese al carácter vanguardista y transgresor del formato" (Pérez & Rodríguez, 2017a, p. 50). Es decir, aquí también los editores mantienen un estilo simple y clásico en cuestión del montaje audiovisual, que crea una tendencia entre los videos musicales más consumidos por el público.

Estas dos investigaciones proporcionan que la duración de los planos varía según el tipo de videoclip, lo que indica que la edición y el ritmo son determinantes en la experiencia visual. Adicionalmente, consideramos importante resaltar

que, según Khairi et al. (2023), no es necesario optar por técnicas fuera de lo común para llegar a un producto llamativo o diferenciador. En una investigación posterior, Pérez y Rodríguez (2017b) discuten la importancia de la duración del plano en función del encuadre, utilizando el videoclip "I Took a Pill in Ibiza" como ejemplo. Los autores establecen que la duración de los planos está determinada por el tipo de encuadre y, con ello, se podría normalizar un tipo de lenguaje del videoclip (Pérez & Rodríguez, 2017b).

Sin embargo, Pérez y Rodríguez (2017b) se centraron en el análisis de una sola pieza audiovisual, con el objetivo de determinar el lenguaje de videoclip empleado en este. Los autores indican que los planos con mayor presencia fueron los planos detalle (28,8 %), planos medios (27,1 %) y primeros planos (22 %). Esto sería debido a que, en la actualidad, YouTube y la Internet son los medios preferentes para la distribución de dichos contenidos, considerando el uso de las multiplataformas. Es decir, los contenidos deben estar adaptados para las pantallas más amplias y, a su vez, para los dispositivos móviles.

De igual forma, Sedeño et al. (2016) mencionan nuevamente la duración de planos, también conocida como ASL (*Average shot length*), con la cual se analiza la duración de un plano según el tipo de encuadre en una producción audiovisual. Como muestra, se analizaron 40 videoclips, que se clasificaron por tipo, relación música/visual y relación letra/visual. Con respecto al tipo, los autores señalan que, según la tipología (*performance* o conceptual), el ASL medido con base en los planos varía, por lo que podrían considerarse dos categorías de ritmo de realización y edición en los videoclips actuales (Sedeño et al., 2016). Es decir, el montaje audiovisual en los videoclips y la duración de los planos tienen relación directa con el tipo de contenido que se está realizando.

Asimismo, Guarinos y Sedeño (2020) aplican nuevamente la herramienta de ASL, además de un análisis temático y estético, con el objetivo de analizar la temática social en 11 videoclips de los últimos años. Las autoras consideran que es importante analizar este fenómeno, debido a que la música es un buen transmisor de mensajes, no solo por el lenguaje verbal, sino también por el lenguaje musical, que permite transmitir sentimientos y sensaciones (Guarinos & Sedeño, 2020). Los temas en los videoclips seleccionados se alejan de la temática amoroso-sentimental, que suele consumirse en las canciones actuales. En específico, presentan casos de marginación, sea por sexo, raza o estrato sociocultural (Guarinos & Sedeño, 2020). En cuanto a la duración de los planos, se presenta una tendencia de 2,82 segundos por plano, muy similar a la investigación realizada por Sedeño et al. (2016). Sin embargo, Guarinos y Sedeño (2020) resaltan que, en ritmos más lentos, el promedio de ASL puede aumentar hasta 4 o 5 segundos por plano.

1.3.2. Narrativa en videos musicales

Respecto a la narrativa en videos musicales, Tarín (2012) se centra en el análisis de la integración narrativa del cine clásico aplicada al formato videoclip, con la canción "Knives Out", de Michel Gondry. Se eligió este video musical en concreto, debido a que se presenta una narración en un plano secuencial, con un notable parecido al estilo clásico del cine. Para el estudio, se utilizó la metodología acuñada por Jesús González Requena, denominada teoría del texto, cuya aplicación es un análisis textual del contenido.

La autora destaca que, a pesar de que la característica usual de los videoclips es un montaje rápido acompañado de la fragmentación de la narración del video musical, existen realizadores como Michel Gondry que prefieren optar por un estilo más cinematográfico, con la utilización de planos secuencia. El videoclip mantiene un estilo surrealista, sin descuidar la narrativa de la historia que busca contar. En esta, nos presenta a un protagonista que Gondry determina como "antihéroe", pero al final de la historia logra ser reconocido como héroe tras cumplir su misión (Tarín, 2012). En conclusión, los videoclips no se limitan a un solo estilo de realización ni edición de montaje, depende del concepto y del estilo de visual que el artista desee otorgarle.

Londoño (2017) analiza la producción audiovisual de cuatro videoclips *mainstream* publicados y promovidos mediante las plataformas de MTV y YouTube, según el año de publicación. En primer lugar, con "Thriller", de Michael Jackson, el autor destaca el estilo narrativo empleado, en el que se presenta una "microhistoria" en los tres minutos de duración del videoclip. El autor establece que, para la época que se publicó dicho video musical, se creó una tendencia de videos narrativos."Papa don't preach", de Madonna, es un claro ejemplo de la influencia de "Thriller" en el mundo audiovisual y musical. Asimismo, el videoclip "Hungry like a wolf", del grupo Duran Duran, es identificado como un videoclip de naturaleza descriptiva-narrativa, dado que, a pesar de mostrar una "microhistoria" en el transcurso del videoclip, lo hace mediante diversas perspectivas: el cantante principal figura como Indiana Jones y se muestran las aventuras que atraviesa para salvar a una mujer y lo que experimenta el grupo, cuyos integrantes buscan al cantante principal.

Además, el autor analiza "Radioactive", del grupo Imagine Dragons, y señala que es un ejemplo moderno de la naturaleza narrativa de los videos musicales. En la producción, se relata la "microhistoria" de una pelea de peluches, similar a una pelea de gallos o perros. En esta ocasión, los integrantes de la banda se encuentran secuestrados y es gracias a una apostadora que vence al mánager del negocio de la pelea de peluches que logran ser liberados. Para finalizar, Londoño (2017) analiza "Blackstar", de David Bowie. Si bien por su duración el autor establece que es un cortometraje, según el estilo narrativo empleado, Londoño (2017) indica que es un videoclip de naturaleza descriptivo-narrativa, dado que no sigue una historia lineal.

Robles Andreu y Albaladejo Ortega (2024) se centran en analizar la "metanarrativa cinematográfica" y la "musicovisualidad" de los videoclips de C. Tangana. Se seleccionaron 33 videos musicales, donde el artista asume diversos roles en la narrativa y crea un universo propio en sus ficciones. Los autores clasifican los videoclips según 3 criterios: la tipología de los videoclips, los componentes narrativos y el aspecto visual de los videos musicales. Se evidencia una mayor presencia de videos descriptivos (20), en los que no existe una narrativa clara, sino una secuencia de imágenes estéticamente atractivas, acompañadas de planos del artista cantando la pieza musical y, por último, del contexto de las situaciones descriptivas que son parte del propio discurso del artista. Por otro lado, se presentan 9 videos con una narrativa clara y 4 videos conceptuales que juegan con el surrealismo y lo poético.

En cuanto a los componentes narrativos, los autores resaltan los diversos estados en los que C. Tangana es representado, tal y como: "artista-*performer*", "artista-turista", "artista-testigo", "artista en contexto musical", "personaje ficcional" y "personaje de realidad". Dentro de cada categoría, el cantautor es representado mediante arquetipos según el concepto del video musical. Por último, en cuanto al aspecto visual, los autores lo subclasifican en 3 categorías: "musicovisual de gran presupuesto", "cine de gran presupuesto" y "amateurismo". Los autores concluyen que la apuesta por los productos audiovisuales descriptivos y performativos le permite al artista cumplir una función promocional, así como crear un artista-personaje que exista en su propio universo con identidad propia (Robles Andreu & Albaladejo Ortega, 2024).

En relación con la narrativa, Pérez Rufi (2017c) ofrece una perspectiva sobre la representación de las mujeres en la industria musical, específicamente en los videos musicales. Al tomar en cuenta 5 videoclips dirigidos por Diane Martel, el investigador evalúa la presencia o ausencia de estereotipos en la representación de las mujeres en dichos videos, con el objetivo de determinar si se trata de contenido sexista. Un aspecto por resaltar de la investigación es la perspectiva que el autor proporciona sobre los videos seleccionados para el estudio, los cuales Pérez Rufi (2017c) clasifica como *performance*, pues se centran en la interpretación musical de la solista sin un desarrollo narrativo. Asimismo, se hace uso de la herramienta ASL, con la cual se determina que los videoclips mantienen la tendencia observada con anterioridad: cortes rápidos y planos de poca duración en pantalla.

1.4 Marco teórico y contextual

1.4.1 Narrativa en videos musicales

Según Ricoeur (1984), la narrativa es lo que le da forma a lo que aún no está formado. Es decir, la narrativa es lo que mantiene cohesionados y en orden los diversos sucesos que transcurren en una obra ficcional. Además, el autor determina que la narrativa es lo que permite la formación del relato ficcional y actúa como creadora del artificio literario (Ricoeur, 1984). Con ello, el autor asegura que es indispensable el uso de la narrativa para la construcción de los relatos. Otros autores, como Casetti y Di Chio (1991), indican que la narrativa puede entenderse como "una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos" (p. 172). Esto indica que la historia de un producto, ya sea audiovisual o no, es su narrativa. Esta narrativa está presente en la literatura, el cine, la televisión, las redes sociales, los videos musicales y otros medios.

A pesar de que la narrativa se remonta a los inicios de la existencia humana, con los relatos orales y las tradiciones escritas (Oliva et al., 2017), en el mundo digital actual esta narrativa ha tenido que adaptarse al "nuevo mundo". Según los autores, la narrativa digital hace referencia no solo al relato y sus componentes, sino también a todos los artefactos digitales que acompañan la historia. Estos artefactos pueden ser las imágenes que refuerzan el sentido de las palabras, así como los efectos de sonido y los mecanismos que permiten la participación del público en el contenido (Oliva et al., 2017). En otras palabras, la narrativa digital no es solo la trama que se desea transmitir, sino que también comprende los mecanismos tecnológicos empleados, sean videos, audios o puestas en escena interactivas.

En cuanto a los videos musicales, Viñuela (2008) comenta que el video musical, aunque tiene una historia breve, ha demostrado ser uno de los géneros audiovisuales más adaptables a distintos contextos y significados. Tarín (2012) lo define como una obra audiovisual que elabora una historia mediante la combinación de música e imágenes, lo que da como resultado una pieza única. Se concluye que la narrativa en los videos musicales consiste en una serie de sucesos contados como una historia, acompañada de música, que se presenta en ciertos productos audiovisuales.

Cabe resaltar que, según Sedeño (2007b) los videos musicales son el tipo de formato audiovisual "más antinarrativo" que existe por su naturaleza disruptiva y conceptual. Sin embargo, Oliva et al. (2017), indican que, si bien en el pasado los videos musicales se caracterizaban por la deconstrucción de la narrativa, en la actualidad es posible observar una amplificación de esta narrativa con nuevos estilos de video. Los autores determinan que esto podría estar relacionado con las nuevas plataformas de divulgación, que permiten explorar más allá del canon televisivo (Oliva et al., 2017).

Estos videos musicales con narrativa, según Sedeño (2007a), pueden clasificarse de la siguiente manera: narrativos, descriptivos y descriptivo-narrativos. Los primeros se refieren a microrrelatos que despliegan una estructura narrativa clara; los segundos no siguen una estructura narrativa y se centran en la utilización de imágenes para captar y atraer la atención del espectador; por último, los terceros integran ambos enfoques y alternan entre dos diégesis: una que interpreta el tema musical y otra que desarrolla una narrativa.

El concepto de videoclip narrativo puede dividirse en dos tipos: uno con narración fuerte y otro con narración débil. Un videoclip con narración fuerte debe integrar tres elementos clave: personaje, comportamiento y cambio. Esto implica que el personaje del videoclip debe llevar a cabo acciones que resulten en su transformación a lo largo de la historia, lo que permite que el espectador aprecie su evolución (Pérez Rufí et al., 2014). En contraste, un videoclip con narración débil presenta un desequilibrio en esos elementos o un mensaje ambiguo. En este caso, no hay una acción clara que impulse la evolución del personaje dentro de la historia, lo que dificulta su análisis (Pérez Rufí et al., 2014).

1.4.2 Posproducción en videoclips

Según Jódar-Marín (2017), la posproducción abarca todas las actividades que se llevan a cabo después de la grabación o el rodaje, con el objetivo de montar y finalizar la obra, y cada una de estas etapas es igualmente crucial. Aunque hoy en día la posproducción está estrechamente ligada al ámbito digital, en sus inicios se realizaba de manera manual. Las primeras películas mudas, por ejemplo, eran ajustadas en laboratorios especializados para corregir la exposición o aplicar técnicas de color. Con la llegada de lo digital, se abrió un abanico de nuevas posibilidades, lo que permitió que la creatividad del editor se desarrollara de manera más fluida (Jódar-Marín, 2017).

En este mismo sentido, Vachon (2018) explica que el arte de la posproducción comienza con una primera versión de la edición, en la que se juntan todos los archivos de video correspondientes para formar una historia. Esta primera versión eventualmente se transforma en el producto final después de innumerables revisiones. Para más eficiencia e impacto, se puede utilizar el *storyboard* como guía. Esto permitirá tener más clara la idea de qué archivos de video pueden servir para contar la narrativa que se desea (Vachon, 2018).

Ahora bien, según Murch (2001), el editor tiene control inmediato de dos cosas: la cantidad de detalle que es visible en la imagen y el tamaño de esta. Con respecto al detalle, nos referimos a la compresión digital de video que se realiza para que el disco duro pueda leerlo sin problemas (Murch, 2001); por otro lado, el tamaño de la imagen se refiere a los distintos formatos que existen, ya sean la televisión, la pantalla de cine, el teléfono celular u otros, por lo cual esta se tiene que adaptar al medio en el que se verá finalmente el producto.

Respecto a las técnicas de posproducción, existe una gran variedad; sin embargo, nos centraremos en explicar las más conocidas y utilizadas en el mundo audiovisual. Para empezar, se considera como la primera técnica a las transiciones. Según Murphy y Alley (2023), dentro de las transiciones se encuentran las distintas formas de aplicarlas, como el *fade-in*, el *fade-out* y la disolvencia, entre otras. Todas ellas transiciones básicas y efectivas al momento de editar un video.

Fink y Ford Morie (2010) también consideran los efectos visuales como técnicas de posproducción, ya que son imágenes creadas o modificadas en esta etapa mediante técnicas como la pintura mate o la generación de personajes por computadora. Al igual que con las transiciones, hay infinidad de efectos visuales que se pueden aplicar a un producto audiovisual, desde personajes creados en 3D hasta espacios digitales para una escena (Fink & Ford Morie, 2010).

Ahora bien, respecto al montaje, según Morales, nos referimos principalmente a las habilidades creativas y a la elaboración de mensajes cinematográficos (como se cita en Jódar-Marín, 2017). Es decir, el montaje comprende la habilidad del editor para transmitir emociones, mensajes y significados mediante técnicas de edición, y sirve como un guía para el espectador. Un enfoque similar es el que nos indica Zhang, ya que, para este autor, "no se limita a la fragmentación y unión de material audiovisual, sino que también determina el ritmo narrativo, la atmósfera, la incidencia y desarrollo de ciertos temas, así como la transmisión de emociones y pensamientos desde los personajes hacia las audiencias" (como se cita en Caballero, 2023, p. 54). Se puede argumentar que este concepto de montaje parte de algo aproximado a lo artístico y emotivo.

Al revisar la literatura de Eisenstein, rescatamos que este concepto está estrechamente ligado al movimiento, la acción y la imagen, pero, al considerarlo como uno solo, no es posible definir unitariamente lo que significa el montaje (Arsenjuk, 2018). Es decir, este concepto en realidad posee muchas y diferentes definiciones dentro del mundo audiovisual. Dentro del montaje se encuentran los tipos lineal y no lineal. El lineal corresponde a un orden cronológico de los acontecimientos, mientras que el no lineal no sigue un orden específico (Delgadillo Velasco, 2011), por lo que resulta un poco más flexible a la hora de editar.

Según Sedeño et al. (2016), la métrica *average shot length*, o ASL, se basa en una medida cuantitativa que busca reflejar la velocidad de cambio visual en el videoclip, mediante una división clásica entre la duración total del clip y la cantidad de planos. Respecto al análisis de un contenido audiovisual y la determinación de la duración media de sus planos, Sedeño et al (2026) nos propone calcular el ASL mediante la división de la duración de un filme en segundos entre el número total de planos que contiene; este sirve además como "referente para la interpretación del ritmo por cambio de plano" (como se cita en Pérez Rufí & López, 2017b). Además, estos mismos autores comentan en otra publicación que la duración de los planos está en gran parte influenciada por el tipo de encuadre en el videoclip y por el inicio de movimientos de cámara (Pérez Rufí & López, 2017c).

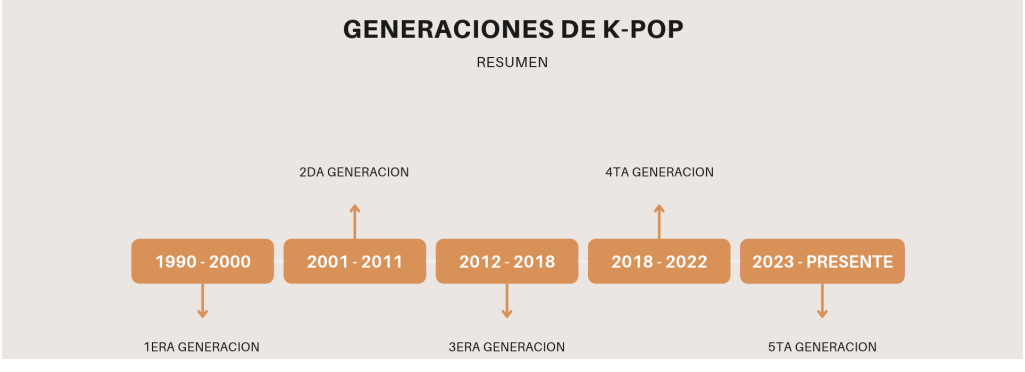
1.4.3 Origen y evolución del *k-pop*

El *k-pop* es un género musical que nació a mediados de la década de 1990 en Corea del Sur y que ha evolucionado desde sus raíces locales hasta convertirse en un fenómeno cultural global que trasciende fronteras geográficas y lingüísticas. Según Jin (2023b), esta expansión global se inició con la "ola coreana", también conocida como *Hallyu*. Originalmente, el fenómeno cultural coreano comenzó a hacerse conocido en el este asiático y logró llegar hasta los mercados estadounidense y latinoamericano.

Uno de los detalles más importantes y parcialmente responsables del éxito del *k-pop* es su naturaleza transnacional. Según Iwabuchi, esta se refiere a "una condición en la que el capital, las personas, las instituciones, las mercancías, la información y las imágenes mediáticas fluyen a través de las fronteras nacionales, y se generan actividades y conexiones transnacionales" (p. 24, como se cita en Kang, 2022). Es decir, la capacidad de romper las barreras sociales y culturales fue lo que permitió que el *k-pop* y la cultura coreana llegaran al auge que hoy en día conocemos. Según Jin (2023a), para los fans internacionales, entender el coreano es uno de los aspectos relativamente menos importantes para disfrutar del *k-pop* frente a otras razones por las que les gustan la cultura y la música coreana.

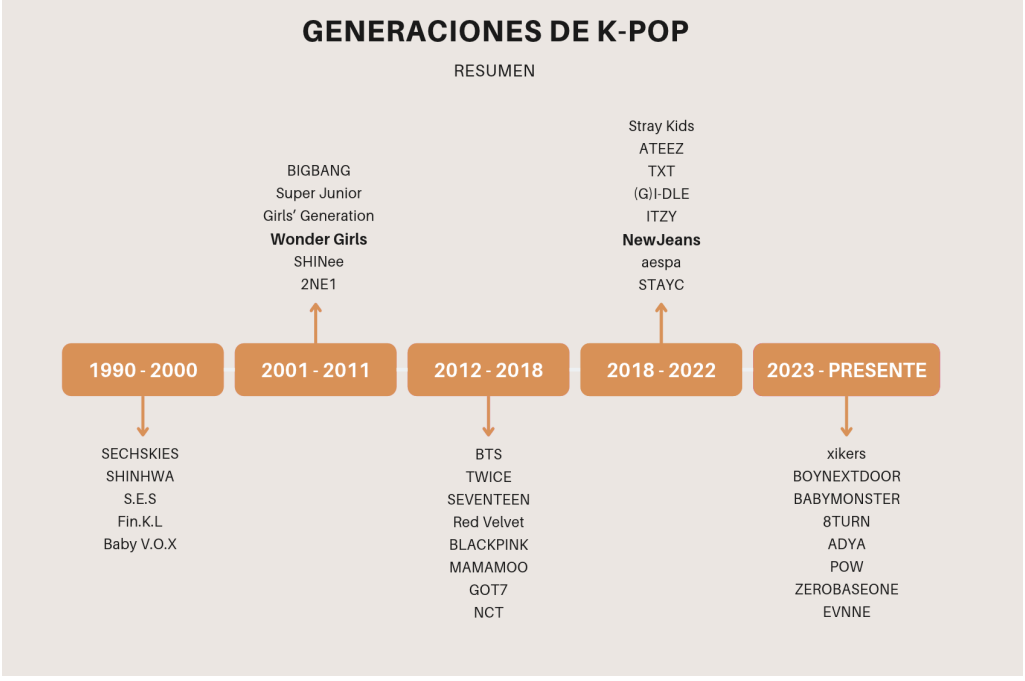
El *k-pop* es una abreviatura de *Korean Pop* ("pop surcoreano"). No existe una categoría exacta de género musical, dado que se mezclan ritmos como el pop, el rocanrol, el rap, el *hip-hop* y el *techno* (Alves & Ríos, 2014). Es común encontrar en las letras una mezcla entre el inglés y el coreano, lo que favorece su inserción en el mercado internacional. Según Lie (2012), el *k-pop* llegó para llenar un nicho con artistas altamente entrenados que el mercado americano había descuidado.

Figura 1.1 Generaciones de *K-pop*



Nota. Adaptada de *Generaciones del Kpop,* por L. Tébar, 2024 (https://conkdekpop.com/generaciones-del-kpop).

Figura 1.2 Generaciones de *k-pop*



Nota. Adaptada de *Generaciones del K-POP: desde 1990 hasta la actualidad* por S. Z, 2019 (https://www.bloglabanana.com/2021/01/generaciones-kpop.html).

Respecto a las generaciones de *k-pop* (véanse las figuras 1.1 y 1.2), a pesar de numerosas investigaciones sobre el tema, no se ha encontrado un consenso académico respecto a una clasificación generacional formal. La división en generaciones, predominantemente utilizada en el *fandom*, se basa en criterios subjetivos y no cuenta con un sustento teórico sólido. Para fines de este estudio, se propone una clasificación temporal alternativa, fundamentada en el año de debut de cada grupo. Esta propuesta, aunque provisional, permite establecer un marco de referencia para el análisis de los datos y facilitar la comparación entre diferentes generaciones. Como referencia se utilizaron sitios web centrados en publicar contenido como noticias y anuncios sobre el *k-pop*, tales como Con K de *Kpop* y Banana.

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y enfoque

Se planteó un enfoque cualitativo basado en los escritos de Hernández Sampieri et al. (2014), quienes lo definen como un enfoque que se centra en la obtención de datos y el análisis de estos con el objetivo de ajustar y perfeccionar las preguntas de investigación o, si es el caso, plantear nuevas interrogantes en el proceso. Para ello, se realizó una búsqueda de información previa sobre los videoclips y los estudios realizados hasta el momento sobre estos, lo que permitió encontrar un nuevo matiz sobre el tema: la cultura coreana y su impacto en la industria musical.

Respecto a la tipología de investigación, debido a que el fenómeno del *k-pop* es algo relativamente nuevo en el mundo occidental, se estableció que la investigación sería descriptiva. Hernández Sampieri et al. (2014) indican que este tipo de investigación se utiliza para recoger o medir información sobre un fenómeno o concepto. Sin embargo, los autores establecen que este tipo de investigación no involucra un análisis sobre la relación entre algunos de los conceptos o su correlación. Las investigaciones descriptivas se limitan a recopilar con precisión las dimensiones del fenómeno investigado.

2.2 Materiales y criterios de selección

Con relación a los materiales, se seleccionaron 20 videoclips en total (ver tabla 2.1), 10 de cada grupo de *k-pop* estudiado. A partir de la media de cuadros por segundo de los 20 videos, se decidió tomar como referencia los 25 fps para la codificación del material. En ese sentido, el contenido se codificó en el formato de minutos, segundos y cuadros por segundo (mm:ss:ff).

Los criterios de elección para la muestra de la presente investigación se basaron en tres reglas que permitieran mantener las mismas variables para ambos grupos de *k-pop*, a pesar de los 15 años de diferencia entre estos. Se determinó que los videos fueran de las versiones en coreano de las canciones o que el idioma principal de estas fuera el coreano. Esto se debe a que Wonder Girls ha producido hasta 3 versiones del mismo video musical para las versiones en japonés e inglés de las canciones.

Respecto a la selección de los videos musicales, con el objetivo de analizar su narrativa, se determinó que solo podrían analizarse los videoclips oficiales. Es decir, en nuestra selección no se incluirían los videos cuyo título contuviera "*performance ver.*". Además, con el objetivo de reconocer la narrativa de cada grupo musical, se decidió centrarnos en videoclips propios de cada grupo y excluir las colaboraciones con otros artistas. En este sentido, de acuerdo con las reglas previamente establecidas, se determinó hacer una selección de los videos más populares de cada grupo musical, que fueron los siguientes:

Tabla 2.1 Corpus de la investigación

GRUPOS	VIDEOCLIPS DE CANCIONES	CÓDIGO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN (MM:SS:FF):	URL
Wonder Girls	Tell Me M/V	V1	28/01/2008	4:07:00	https://goo.su/RUoG
	Be My Baby M/V	V2	06/11/2011	3:32:02	https://goo.su/FSwHaqO
	Why so Lonely M/V	V3	04/07/2016	3:37:03	https://goo.su/tIrGh
	Like This M/V	V4	02/06/2012	3:31:00	https://goo.su/YKoslz
	So Hot M/V	V5	11/12/2008	3:04:01	https://goo.su/ZwxeOr
	Irony M/V	V6	11/12/2008	4:55:19	https://goo.su/xtw8ICL
	I Feel You M/V	V7	02/08/2015	3:33:04	https://goo.su/iOzVik
	This Time M/V	V8	11/12/2008	5:05:04	https://goo.su/jWSTeD
	Take it M/V	V9	28/01/2008	3:43:01	https://goo.su/SCdkG8
	Stupid M/V	V10	28/01/2008	3:58:01	https://goo.su/TbQI
New Jeans	Cookie Official MV	V11	01/08/2022	3:58:16	https://goo.su/FDQS2Jd
	Super Shy Official MV	V12	06/07/2023	3:20:19	https://goo.su/qL7cGL
	ETA Official MV	V13	20/07/2023	3:35:11	https://goo.su/ZGQgXb
	Attention Official MV	V14	21/07/2022	4:22:02	https://goo.su/ncu3
	Bubble Gum Official MV	V15	26/04/2024	3:40:19	https://goo.su/TXYU
	How Sweet Official MV	V16	24/05/2024	4:02:20	https://goo.su/85sIDIF
	Hurt Official MV	V17	24/07/2022	3:01:19	https://goo.su/l9H62fT
	OMG Official MV	V18	02/01/2023	6:33:07	https://goo.su/EcqbR9
	New Jeans Official MV	V19	06/07/2023	3:30:11	https://goo.su/FDakx
	ASAP Official MV	V20	25/07/2023	2:20:17	https://goo.su/GdSM0L

Además de lo anterior, se determinó, como parte de los criterios metodológicos, que era necesario codificar los 6 videos seleccionados en secuencias específicas. De esta forma, se logró una sistematización del material analizado, lo que facilitó un análisis de este. Así, se obtuvieron, por el lado de Wonder Girls, 14 secuencias del videoclip "Tell Me" (ver anexo 2), 6 secuencias de "Be my Baby MV" (ver anexo 3) y 7 secuencias de "Why so Lonely" (ver anexo 4). Por su parte, New Jeans presenta 8 secuencias en "Cookie Official MV" (ver anexo 5), 5 secuencias en "SuperShy Official MV" (ver anexo 6) y, finalmente, 6 secuencias en "ETA Official MV" (ver anexo 7).

2.3 Ficha de análisis

En cuanto a la técnica empleada, se determinó que la más acertada para el tipo de estudio realizado sería el análisis de contenido. Esto se debe a que, como lo explica Cáceres (2003), el análisis de contenido se centra en la comunicación, mas no se limita al ámbito verbal, sino que también admite todo tipo de formato, sea visual o auditivo, como la fotografía, el video, la música, etc. Por ello, dado que nuestro análisis se centra en productos audiovisuales, la técnica elegida es la más apropiada.

Por lo que respecta al instrumento de investigación, se planteó una ficha de análisis de discurso con las reglas que permitieron ordenar los datos y realizar un correcto análisis (ver tabla 2.2). Es esencial determinar estas clasificaciones previamente, dado que, según Mayring (2000), dichas pautas establecen para el investigador y otros participantes del proyecto cuáles son las circunstancias para la codificación y permiten así la categorización del material seleccionado.

Para ello, se decidió establecer dos variables que permitieran analizar en profundidad las variables planteadas para la investigación: "aspectos narrativos" y "aspectos técnicos ligados a la posproducción". Con ello, se determinaron 7 categorías a partir de las teorías estudiadas. Los aspectos narrativos concentran 3 categorías: "narrativo", "descriptivo" y "descriptivo-narrativo".

En la primera categoría se analizan videoclips que cuentan un relato con un esquema narrativo claro; en la segunda categoría, se analizan videoclips que utilizan imágenes para captar la atención del espectador sin ninguna estructura narrativa clara; y, en la tercera categoría, se analizan los videoclips que fusionan ambas categorías presentadas anteriormente. Estas primeras 3 categorías comprenden 9 subcategorías que se detallan en el libro de códigos (ver anexo 2).

Tabla 2.2 Ficha de análisis

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
I. Videoclip narrativo[a]	1.1 Presencia de personajes claros, no performáticos.
	1.2 Presencia de conflicto.
	1.3 Narración mediante los tres actos (inicio, nudo y desenlace).
II. Videoclip descriptivo[a]	2.1 Uso de *performance*.
	2.2 Montaje audiovisual sin ligación narrativa.
	2.3 El cantante o grupo como sí mismos.
	2.4 Ausencia de una historia narrativa clara.
III. Videoclip descriptivo-narrativo[a]	3.1 Presencia de una historia narrativa basada en los tres actos, intercalada con la *performance*.
	3.2 Los grupos o cantantes como ellos mismos, pero en menor medida durante el videoclip.
IV. Montaje[b]	4.1 Lineal.
	4.2 No lineal.
V. Transición[c]	5.1 *Fade-in*. 5.2 *Fade-out*. 5.3 Disolvencia.
VI. Efectos visualesd	6.1 Uso de imágenes generadas o alteradas durante la posproducción.
VII. ASL (*average shot length*)[d]	7.1 Corto. 7.2 Medio. 7.3 Largo.

[a]Sedeño (2007[a]).[b]Delgadillo Velasco (2011).[c]Fink y Ford Morie (2010).[d]Sedeño et al. (2016).

En cuanto a los aspectos técnicos ligados a la posproducción, nos basamos en las investigaciones de Delgadillo Velasco (2011). La cuarta categoría, relacionada con el montaje, se analizará como lineal y no lineal, dependiendo de si las secuencias siguen un orden cronológico o no. La investigación de Sedeño et al. (2016) tiene relación con la séptima categoría, el ASL (*average shot length*) que analiza la duración promedio de los planos en las producciones y los clasifica como largos, medianos y cortos. Asimismo, se analizan los efectos visuales, categoria en la que se consideran videoclips que posean imágenes creadas o alteradas por computadora. Los escritos de Fink y Ford Morie (2010) se relacionan con esta categoría, mientras que la quinta categoría, correspondiente a las transiciones para cambiar de una toma a otra, sigue lo establecido por Murphy y Alley (2023). Estas 4 categorías comprenden, a su vez, 9 subcategorías que se detallan en el libro de códigos (ver anexo 2).

3. RESULTADOS

3.1 Rasgos del videoclip descriptivo

3.1.1 Uso del *performance*

Respecto a esta subcategoría, algunos videoclips de los dos *girl groups* presentan coreografías que son scordes con la canción. En ellas, las integrantes demuestran sus habilidades de baile mientras cantan al ritmo de la música. Tal es el caso de Wonder Girls y NewJeans[1]. Se toma en consideración uno de los videos de Wonder Girls (ver figura 3.1), en el que las integrantes del grupo bailan durante los 3 minutos y 32 segundos que dura el videoclip. Ellas empiezan en la cima de lo que parece ser un escenario y van pasando por distintos fondos mientras las acompañan ocasionalmente bailarinas de respaldo.

Figura 3.1 *Fotogramas del videoclip V2 "Be my Baby MV"*



En cuanto a Wonder Girls, tenemos el videoclip V4, que parece ser una especie de *flashmob* iniciado por las integrantes del grupo (ver figura 3.2). Este videoclip tiene solo un escenario, el cual es un centro comercial al aire libre. Las integrantes de Wonder Girls bailan y se movilizan de un lado a otro, acompañadas de cientos de personas que siguen la coreografía de inicio a fin, mientras que otras (que no participan) graban el suceso desde distintos ángulos. Una vez terminado el baile, todos regresan a sus asuntos personales como si nada hubiera sucedido.

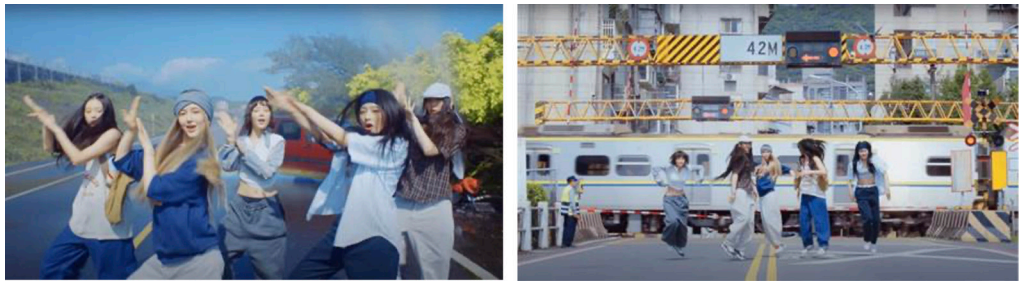
1 Se consideraron los videos V2, V3, V4 y V7 para Wonder Girls y V11, V12, V15, V16, V17 y V20 para New Jeans.

Figura 3.2 *Fotogramas del videoclip V4 "Like This MV"*



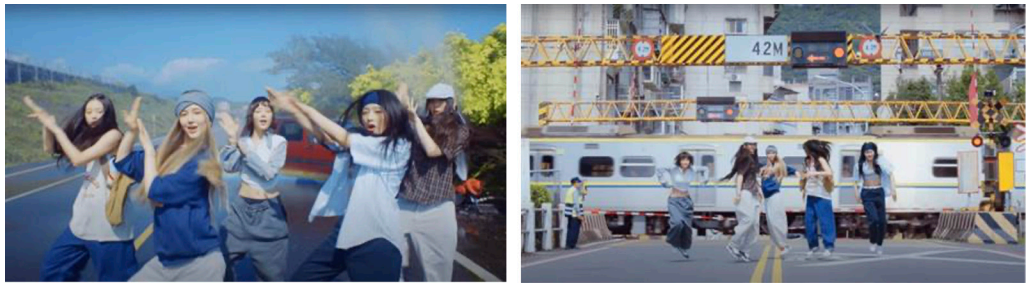
En lo que respecta a NewJeans, el videoclip V12 nos muestra algo que se asemeja a un flash-mob, pero, en este caso, previamente ensayado. Las integrantes empiezan reunidas en un parque y luego se acercan a un grupo de gente que baila, con lo que dan inicio a la coreografía (ver figura 3.3). Durante todo el videoclip se visualizan los distintos pasos de baile en escenarios como un bus, un mercado y una cancha de básquet, para al final regresar al lugar donde empezaron: un parque.

Figura 3.3 *Fotogramas del videoclip V12 "Super Shy Official MV"*



Se aborda también el videoclip V16 (ver figura 3.4). Las integrantes de NewJeans no siempre bailan en el videoclip. Sin embargo, en los primeros 2 minutos nos muestran la coreografía de "How Sweet", mientras recorren lo que parece ser una ciudad en busca de un mecánico para su carro averiado.

Figura 3.4 **Fotogramas del videoclip V16 "How Sweet MV"**

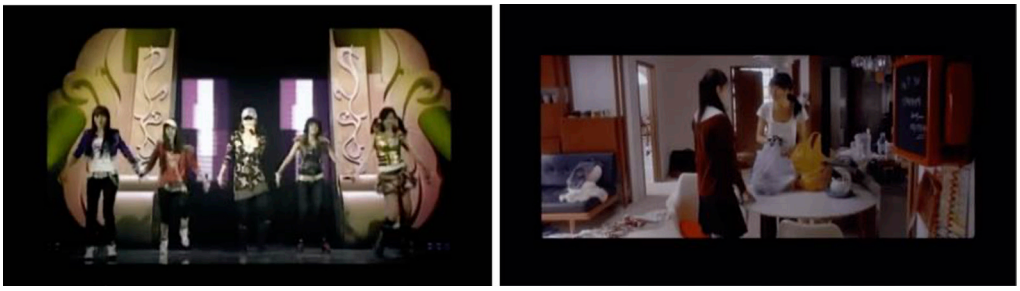


A diferencia de otros videoclips de la agrupación, ellas no cuentan con ningún bailarín de respaldo a lo largo de todo el *performance*, lo que permite apreciar sus habilidades de baile, que fueron perfeccionadas desde su época como trainees en ADOR, la empresa que las representa.

3.1.2 Montaje audiovisual sin ligación narrativa

En cuanto al montaje, este tipo de videos carece de una relación narrativa al momento de analizar la edición del producto audiovisual. Esto se debe a que en ambos grupos se prioriza el aspecto visual del videoclip[2]. Este hecho se observa en el videoclip V10 del grupo Wonder Girls (ver figura 3.5), en el que se incluyen dos secuencias donde se realiza un montaje de las presentaciones anteriores del girl group y de la película *Hellcats* (2008), donde participó una de las integrantes.

Figura 3.5 *Fotogramas del videoclip V10 "Stupid MV"*



En cuanto a Wonder Girls, se analiza el video V9, que se configura como un recopilatorio de videos, sin ninguna relación narrativa. Específicamente, se trata de videos inéditos de presentaciones anteriores y del detrás de cámaras de las sesiones fotográficas y los ensayos del grupo (ver Figura 3.6).

Figura 3.6 *Fotogramas del videoclip V9 "Take It MV"*



Si eliminásemos la pieza musical que une esta recopilación, no se perdería en absoluto el sentido del videoclip. Esto refuerza el hecho de que el montaje audiovisual presentado fue realizado con un propósito específicamente estético, sin tratar de contar al espectador una historia como tal.

3.1.3 El grupo como ellas mismas

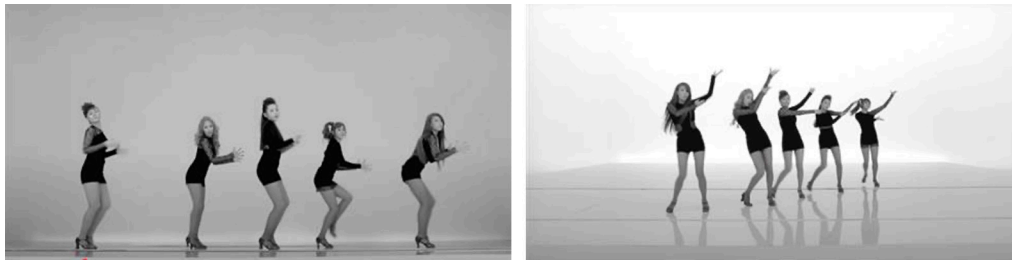
Respecto a esta subcategoría, ambos *girl groups* presentan videos musicales donde aparecen explícitamente las integrantes del grupo dentro del producto audiovisual. Es decir, ninguna de ellas interpreta un personaje en específico, sino que se muestran como personas reales[3]. Estos videos se caracterizan por una gran presencia del *performance* y por mostrar a las chicas como ellas mismas.

En el caso de Wonder Girls, tomamos como ejemplo el video V2, donde las integrantes interpretan la canción "Be my baby" como homenaje a The Ronettes, grupo que tiene una canción

2 Los videos de Wonder Girls considerados para el análisis (V2, V3, V4, V7, V9 y V10) y videos considerados de New Jeans (V11, V12, V15, V16, V17 y V20).
3 Se visualiza en cinco videos de Wonder Girls (V2, V4, V7, V9 y V10) y en seis videos de New Jeans (V11, V12, V15, V16, V17 y V20).

con el mismo título (ver figura 3.7). Si bien el video se centra en el *performance*, se aprecia que ninguna de las integrantes asume un personaje y que se limitan a ser ellas mismas e interpretar la pieza musical. Eso solo se consigue al carecer de una narrativa en el video musical, por lo que las integrantes se presentan de forma natural.

Figura 3.7 *Fotogramas del videoclip V2 "Be my Baby MV"*



Otro ejemplo de esta subcategoría es el video V4 de Wonder Girls. En el video, las integrantes realizan un flashmob e invitan a las personas de su alrededor a unirse a ellas (ver figura 3.8). En ese sentido, se comprende que las integrantes no interpretan a un personaje, sino que utilizan su propio carisma para integrar a las demás personas al grupo y lograr que todos disfruten del momento. Adicionalmente, al final del videoclip se presenta un plano en el que las integrantes salen del lugar, como grupo y de forma animada.

Figura 3.8 *Fotogramas del videoclip V4 "Like This MV"*



Con respecto a NewJeans, se analiza el video V15 (ver figura 3.9). En el video, las integrantes de NewJeans participan en un viaje a la playa, desde el trayecto en camioneta hasta los momentos de juego a la orilla del mar. En este sentido, se determina que la interacción de las integrantes no está intermediada por personajes, sino por su relación amical. Las integrantes se presentan tal como son, de manera natural, sin responder a una narrativa para el video musical.

Figura 3.9 *Fotogramas del videoclip V15 "Bubble Gum"*



Otro ejemplo de esta categoría es el video V17 de NewJeans (ver figura 3.10). Las integrantes interpretan la pieza musical y miran directamente a la cámara, sin una línea narrativa que dirija el desarrollo del videoclip. Sin embargo, precisamente esta característica nos permite determinar que las integrantes no interpretan un personaje para la producción, sino que presentan su interpretación personal de las canciones.

Figura 3.10 *Fotogramas del videoclip V17 "Hurt"*



Este videoclip es percibido por el espectador como natural e íntimo, ya que se presenta una cercanía en los planos y también se resalta la suavidad de la melodía. Estas características permiten cla espectador onectar con las integrantes de New Jeans en un sentido más emocional.

3.1.4 Sin historia narrativa clara

Respecto a esta subcategoría, se han considerado videos de ambas agrupaciones para el análisis[4]. La ausencia de la estructura aristotélica es esencial para determinar que los videos musicales presentes en esta subcategoría se caracterizan por la falta de claridad en su narrativa. En el videoclip V7 (ver figura 3.11), de Wonder Girls, se combina el uso del *performance* con un montaje que representa la letra y su interpretación del tema musical en un escenario. Sin embargo, en el transcurso del video musical no se presenta una narrativa clara de los acontecimientos. No se presentan un conflicto ni personajes.

Figura 3.11 *Fotogramas del videoclip V7 "I Feel you MV"*



Wonder Girls utiliza el mismo recurso en el videoclip V10 (ver figura 3.12). En este caso en específico, el montaje presenta la combinación de presentaciones anteriores del *girl group* y extractos de la película *Hellcats*. Sin embargo, no se presentan un conflicto ni personajes claros, lo que permite determinar que no existe una narrativa específica en el video y que este es una recopilación de material con la pieza musical como acompañamiento.

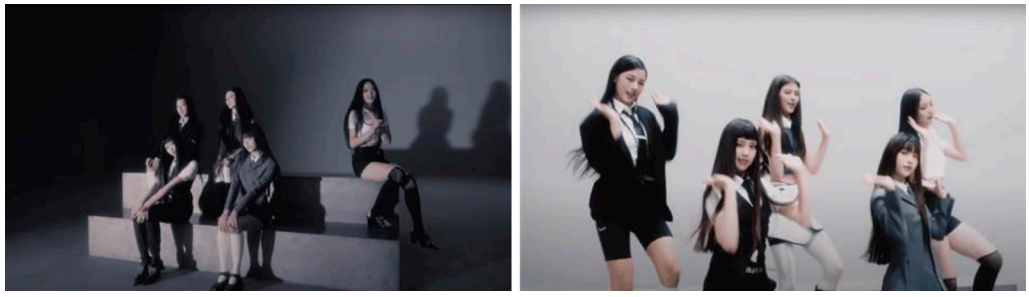
4 Se analizan los siguientes videos de Wonder Girls (V2, V3, V4 y V7) y los siguientes de New Jeans (V11, V12, V15, V16, V17 y V20).

Figura 3.12 *Fotogramas del videoclip V10 "Stupid MV"*



En cuanto a NewJeans, se analiza el video V11 (ver figura 3.13). Las integrantes están en un estudio de grabación e interpretan la canción "Cookie". Nuevamente, el videoclip se basa en el *performance* de la pieza musical e incluye baile y canto. Por ello, no hay una historia ni un conflicto por resolver. El videoclip se mantiene como una muestra de sus habilidades artísticas.

Figura 3.13 *Fotogramas del videoclip V11 "Cookie MV"*



NewJeans utiliza la creación de una atmósfera para contar una historia en el video V20 (ver figura 3.14). Sin embargo, no existen personajes ni un conflicto claro que se desarrolle a lo largo del videoclip. Mediante la interpretación de la canción, las integrantes de NewJeans involucran al espectador en un mundo donde los cuentos de hadas y las pesadillas coexisten.

Figura 3.14 *Fotogramas del videoclip V20 "ASAP MV"*



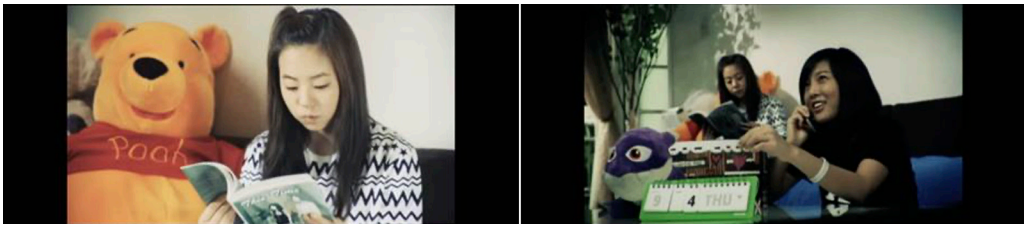
A pesar de todo lo mencionado anteriormente, no existe una estructura aristotélica, también conocida como estructura de los tres actos, que nos demuestre la existencia de alguna narrativa en este videoclip. No obstante, es posible identificar una atmósfera ficcional creada específicamente para este videoclip.

3.2 Videoclips narrativos y descriptivo-narrativos

3.2.1 Cualidades plenamente narrativas

Un videoclip de Wonder Girls (V4) presenta distintas características que abordaremos individualmente. Para empezar, se identifica la existencia de personajes claros, no performáticos. Como primer personaje se identifica a una de las integrantes de Wonder Girls: esta tiene un papel más parecido al de una narradora, ya que, gracias a la lectura del cómic (ver figura 3.15), el público comprende la historia que se ve a lo largo del videoclip.

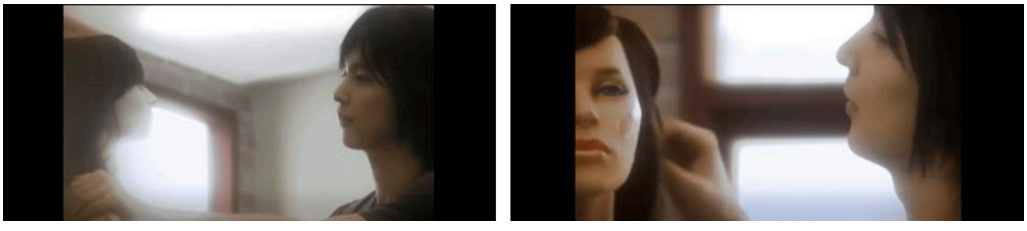
Figura 3.15 *Fotogramas del videoclip V4 "This Time MV"*



Como personajes que no representan ningún rol crucial en la trama del videoclip, están las demás integrantes de Wonder Girls, que realizan acciones del día a día, como escuchar música, usar la caminadora o dormir, entre otras cosas que no interrumpen ni afectan a la integrante principal, quien lee el cómic.

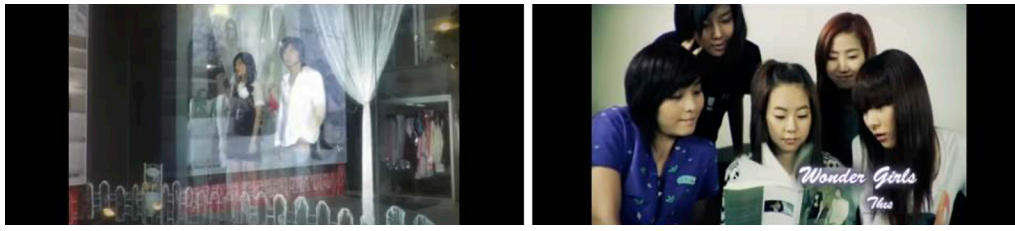
En cuanto al personaje principal, se considera al diseñador de moda: un chico que aparece en los primeros momentos del videoclip mientras lleva un maniquí durante la noche. Una vez que llega a su estudio, el diseñador acomoda el maniquí en una zona cerca de la ventana y le coloca un curita para después acomodar su cabello y ponerse a trabajar en una prenda; para ello, realiza acciones como cortar tela o utilizar su máquina de costura (ver figura 3.16).

Figura 3.16 *Fotogramas del videoclip V4 "This Time MV"*



El segundo personaje que nos presenta el videoclip es el maniquí mismo, que, después de que el protagonista se queda dormido mientras trabaja, cobra vida y se convierte en una joven atractiva que parece despertar de una siesta. Esta transformación hace que el personaje principal se quede sorprendido y suelte la botella de agua que toma. El protagonista, sin poder creerlo y quizás porque piensa que es una intrusa, expulsa a la joven de su lugar de trabajo.

Figura 3.17 *Fotogramas del videoclip V4 "This Time MV"*



Como segundo punto importante, se identifican los tres actos de esta historia: el inicio, el nudo y el desenlace. El inicio corresponde a lo que se ha explicado antes: la lectura del cómic y el momento en que el chico recoge el maniquí durante la noche para llevarlo a su estudio. Consideramos que el nudo o conflicto de la historia ocurre cuando el protagonista se da cuenta de que expulsar a la joven en que se convirtió el maniquí fue un error y sale a buscarla con desesperación. El desenlace se basa en la reconciliación entre el protagonista y la joven, que aparentemente se convierten en pareja. Luego, los 2 se convierten en maniquíes y son exhibidos en una tienda de ropa (ver figura 3.17). Al final de este videoclip, se observa a las demás integrantes de Wonder Girls, que en un inicio realizaban distintas actividades y no parecían interesadas en absoluto en el cómic, junto a la que lo leyó durante todo este tiempo.

3.2.2 Convergencia de lo descriptivo y lo narrativo

Esta convergencia implica elementos narrativos como personajes, conflicto y estructura, y elementos descriptivos como *performance* y grupos como ellos mismos. Un ejemplo de NewJeans sería "ETA" (V13). En este videoclip nos cuentan la historia de una chica llamada Eva, quien es advertida por sus amigas (New Jeans) de que su novio la está engañando en una fiesta.

Figura 3.18 *Fotogramas del videoclip V13 "ETA Official MV"*



Todo empieza con la videollamada de las integrantes de NewJeans a Eva, durante la cual le muestran a su novio en una conversación coqueta con una chica y le insisten es que vaya lo más rápido posible para confrontarlo (ver figura 3.18). Las integrantes terminan la llamada con Eva porque tienen que ir a hacer su *performance*, pero le prometen que la llamarán de nuevo.

Figura 3.19 *Fotogramas del videoclip V13 "ETA Official MV"*

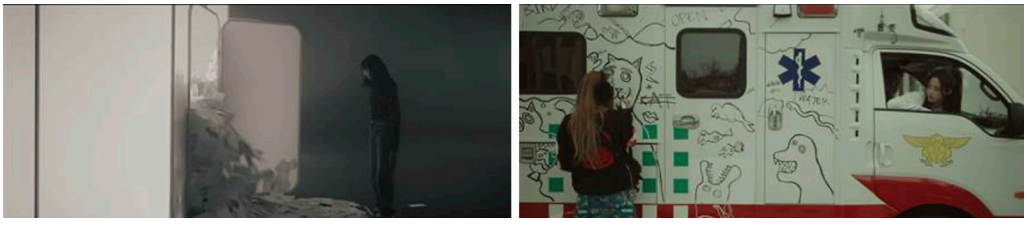


A medida que avanza el videoclip, se ve a las integrantes llamar a Eva para informarle sobre lo que ocurre con su novio y la persona con la cual este le es infiel, mientras Eva va de camino a la fiesta. Incluso, NewJeans, aprovecha para grabar y obtener evidencia mientras realiza su *performance*, con el fin pasar desapercibidas de cierta manera (ver figura 3.19).

A lo largo de todo el *performance* y la historia, NewJeans también aparece en el trayecto que realiza Eva hasta la fiesta, en distintos roles: personas que viajan en otro carro al lado del de Eva, mecánicas en una gasolinera, policías que detienen a Eva en cierto punto, entre otros papeles. A lo largo de todo el video, vemos una combinación de la coreografía de "ETA" mientras se revela qué pasa con Eva, su novio, la amante y las chicas de NewJeans.

Otro videoclip de NewJeans es el de "OMG" (V18). Este video empieza con las integrantes de New Jeans en una especie de manicomio, y cada una de ellas relata su historia y explica cómo se percibe a sí misma. Hanni empieza por contar que se siente como Siri, el asistente de voz del iPhone. Luego se ve a Minji como una doctora que asiste a Hyein, que está en un tren, vestida de manera elegante y convencida de que es una princesa, y Dani su príncipe azul. Después, se ve a Dani en otro escenario; él ríe mientras ve la estática de un televisor; a Haerin, que dibuja en las puertas de una ambulancia; y, finalmente, a Minji, que se asiste a sí misma (ver figura 3.20).

Figura 3.20 *Fotogramas del videoclip V18 "OMG Official MV"*



Luego de esto, vemos una serie de interacciones entre las chicas, quienes mantienen sus personajes; incluso se observan algunas alucinaciones entre las integrantes. Todo esto se combina con momentos en los que muestran la coreografía específica para esta canción, por así decirlo, fuera de personaje, ya que miran a la cámara con distintos vestuarios y en distintos escenarios, ya sea en el manicomio, en una fiesta o en algunos de los videos musicales que se estrenaron antes de "OMG". Mientras tanto, "las pacientes" lentamente llegan a la conclusión de que no están "locas", sino de que son un grupo musical llamado NewJeans y de que en ese momento se encuentran grabando un video musical; por eso, están vestidas con batas blancas y en un manicomio (ver figura 3.21).

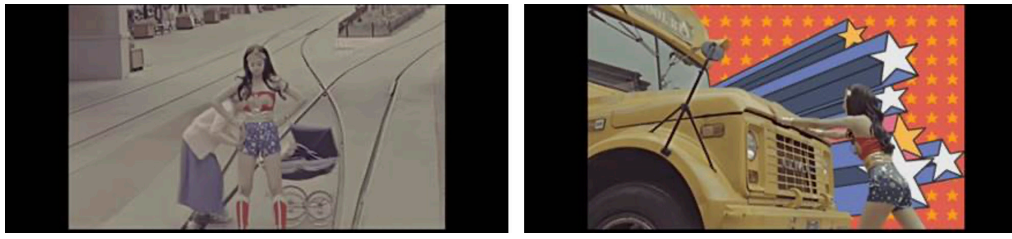
Figura 3.21 *Fotogramas del videoclip V18 "OMG Official MV"*



Al final de "OMG", se ve que todo este tiempo Minji sí era verdaderamente una de las doctoras del manicomio y que estaba tratando a las otras integrantes de NewJeans. De cierta forma, hace que regresen a su realidad y que se acabe el delirio de que son un grupo coreano famoso y de que en ese momento se encuentran grabando un video musical. Para cerrar, el otro doctor se queda viendo cómo las integrantes y Minji se alejan mientras él observa los dibujos realizados en el bloc de notas.

Por el lado de Wonder Girls, tenemos el videoclip de "Tell Me" (V1), que empieza con las integrantes mirando la presentación de "JYP". Inmediatamente después de eso, nos muestran la coreografía de la canción mientras le cantan a la cámara. A su vez, se observa la presencia de personajes, siendo el principal la "Wonder Girl", que, en su estado normal, es solo una estudiante que más adelante tendrá que salvar a algunas personas de distintas situaciones.

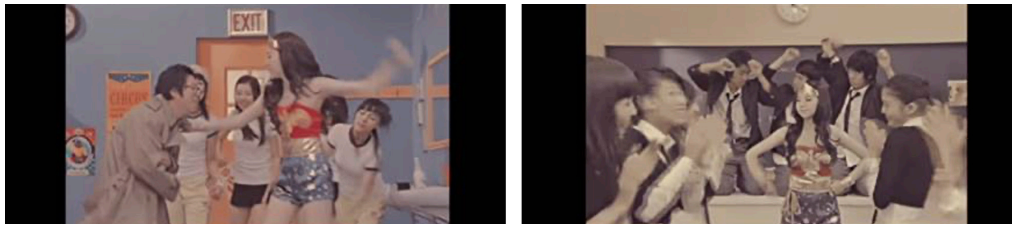
Figura 3.22 *Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me"*



El primer pedido de ayuda se desarrolla con una abuela y su nieto bebé que cruzan la pista por donde pasa el bus escolar de la "Wonder Girl". El conductor, al ver que los frenos no funcionan, entra en pánico, y la heroína se transforma para evitar que la abuela y el nieto sean atropellados por el bus (ver figura 3.22).

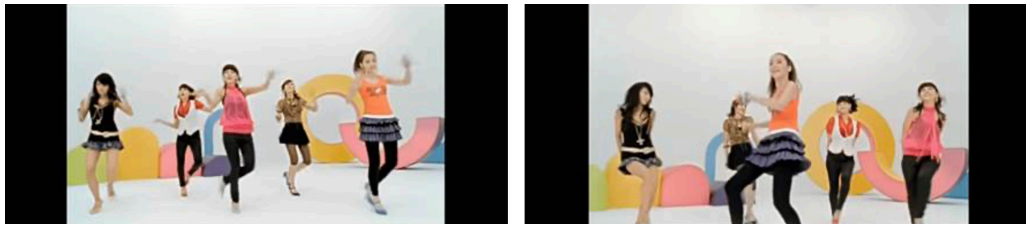
En las siguientes situaciones, la "Wonder Girl" tiene que salvar a sus compañeras de clase de un pervertido. Para ello, le da una paliza mientras sus compañeras la animan y celebran lo que hace. La tercera situación de esta heroína es defender a una compañera de clase, quien es objeto de bullying por 3 estudiantes. Ella logra salvarla al enfrentarse a estos estudiantes y amarrarlos de las muñecas para que no puedan fastidiar a nadie más. Terminada esta acción, todos en clase la celebran y se va contenta por haber cumplido con su deber. Ya satisfecha, sale de la escuela en busca de más aventuras (ver Figura 3.23).

Figura 3.23 *Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me"*



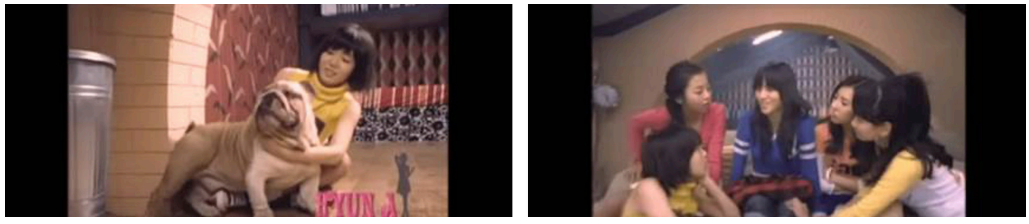
A lo largo de todo el videoclip, estos microrrelatos convergen con las chicas de Wonder Girls mientras bailan y cantan, ya sea en grupo o de manera individual. Incluso se produce una especie de *dance break* en el que una de las integrantes del grupo baila en el centro y muestra sus habilidades, mientras las demás la rodean y la acompañan con un paso sencillo, para luego formar una especie de fila y culminar este *dance break* (ver figura 3.24).

Figura 3.24 Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me"



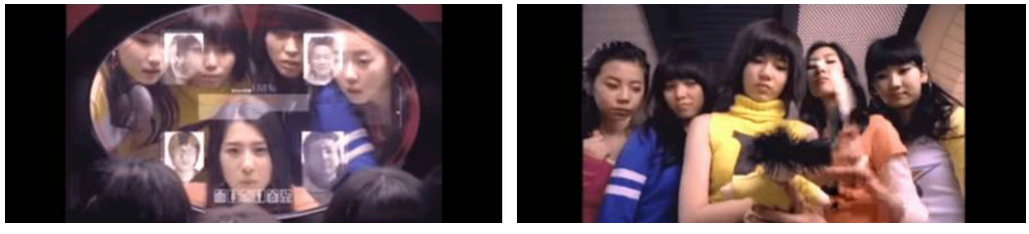
Otro ejemplo del grupo Wonder Girls es el videoclip de "Irony" (V6). Este video empieza con una presentación de ellas, con escenas en las que aparecen mientras realizan actividades como hablar por teléfono, pintarse las uñas o jugar con un perro, entre otras acciones. Todo esto aparece acompañado de sus nombres en la pantalla. Una de ellas empieza a interpretar la canción y comenta cómo su novio tiene actitudes extrañas. Además, expresa que todo lo que hacen le parece "nuevo" (ver figura 3.25).

Figura 3.25 *Fotogramas del videoclip V6 "Irony MV"*



Las chicas, como una especie de agentes especiales, empiezan a investigar al novio de una de ellas, que le está siendo infiel. Una vez identificada su ubicación, lo buscan con una cámara colocada, aparentemente, en un perro, para hacerle una especie de magia vudú y así evitar que siga ligando con una chica que no es su pareja. Una vez terminado eso, se prueban distintas prendas para poder ir a buscar al chico y confrontarlo cara a cara (ver figura 3.26).

Figura 3.26 *Fotogramas del videoclip V6 "Irony MV"*



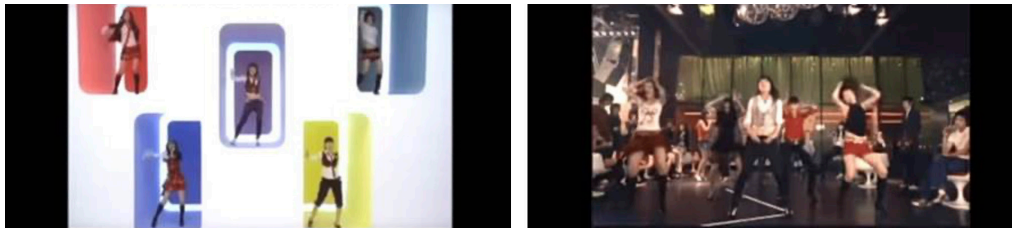
Las Wonder Girls, al llegar al lugar, que parece ser una discoteca, se dan cuenta de que el infiel intenta ligar con otra chica a pesar de haber hecho el ridículo cuando el muñeco vudú lo manipulaba. Al ver esto, las cinco chicas se acercan y tienen una conversación con el novio, que es respaldado por sus amigos. Este novio le da excusas y ella responde con un soplido tan fuerte que hace volar al chico, quien termina por estrellarse contra la pared, lo cual representaría el final de esta historia (ver figura 3.27).

Figura 3.27 *Fotogramas del videoclip V6 "Irony MV"*



Este videoclip nos presenta ese conflicto relacionado con la infidelidad y nos muestra, de inicio a fin, el proceso mediante el cual las chicas enfrentan juntas al novio infiel de una de las integrantes. Además, como ya se mencionó, aparte de interpretar a estos personajes de "chicas espías o con superpoderes", también hay momentos en el videoclip en los que simplemente son ellas mismas e interpretan la canción, ya sea a través del baile o del canto frente a la cámara en lugares como los cubículos de colores, un escenario con luces de espectáculo e incluso la propia discoteca donde sucede la confrontación (ver figura 3.28).

Figura 3.28 *Fotogramas del videoclip V6 "Irony MV"*



Mediante la convergencia de los elementos narrativos y descriptivos de un videoclip, Wonder Girls presenta no solo el drama de la historia y su resolución oportuna al finalizar el video, sino también la destreza de todas las integrantes en los pasos de baile pertenecientes a la coreografía de la canción.

3.3 Aplicación del montaje en base al ASL

3.3.1 Métricas ASL

La duración de los planos en un producto audiovisual es determinante para expresar un mensaje o acompañar la interpretación musical. El uso de cortes y el cambio del tipo de plano permiten que el espectador mantenga una atención constante sobre el material. Por ello, el tiempo de duración de los planos varía según el editor o el mensaje que desea transmitirse.

En el caso del parámetro que se ha delimitado como "corto", se entiende este como el cambio entre planos con una duración menor de 3 segundos[5]. Se analiza el videoclip de "So Hot" (V5), que presenta planos con una duración breve, lo que, de cierta forma, sigue el ritmo de la canción cada vez que pasamos a un ángulo o escenario distinto. Consideramos que, también de esta forma, pueden contar cada una de las historias de las chicas y mostrar más cosas o detalles que si solo mantuvieran un mismo plano por varios segundos (ver figura 3.29).

5 Se analiza en esta categoría estos videos de Wonder Girls (V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V9, V10) y estos videos de New Jeans (V11, V12, V13, V14, V15, V16, V18, V19 y V20).

Figura 3.29 *Fotogramas del videoclip V5 "So Hot MV"*



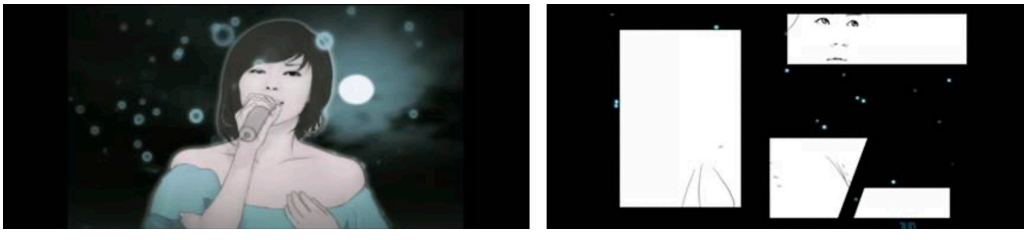
Otro video que también tiene esta duración de planos es el de "Like This" (V4), que pertenece al grupo Wonder Girls. Este videoclip, como ya explicamos anteriormente, es un *flashmob*. Consideramos que, debido a esto, son necesarios estos planos cortos y rápidos para mostrar todos los momentos y ángulos de las personas que se incorporan al baile y como están coordinadas entre sí (ver figura 3.30).

Figura 3.30 *Fotogramas del videoclip V4 "Like This MV"*



Existen 2 videos de nuestra muestra que no entran en esta categoría: el videoclip de "This Time" (V8) y el videoclip de "Hurt" (V17). Estos estarían considerados entre los parámetros medio y largo, donde medio implica una duración de entre 3 y 6 segundos, y largo, una duración de 6 segundos o más. Por el lado de "This Time" (V8), de Wonder Girls, la duración de los planos no es tan breve como en los anteriores. Consideramos que esta canción, al tener un ritmo lento y presentar una historia romántica, no requiere "apurarnos" para descubrir la historia ni escuchar la canción (ver figura 3.31).

Figura 3.31 *Fotogramas del videoclip V8 "This Time M/V"*



Respecto al videoclip de "Hurt" (V17), de NewJeans, este video no nos presenta una historia como tal. En realidad, lo que tiene mayor presencia son los rostros de todas las integrantes (ver figura 3.32). Como se explicó anteriormente, los planos tienen una duración larga para mantener la emoción de la canción y el sentimiento que transmiten las integrantes mientras la cantan.

Figura 3.32 *Fotogramas del videoclip V17 "Hurt Official MV"*



De igual forma que en el videoclip anterior, de ASL medio, la canción es lenta y relajada, lo que nos lleva a simplemente seguir el ritmo y acompañar a las integrantes a través de la letra, que habla del desamor y de cómo tienen miedo de pasar por eso, así como de sus diversas expresiones a lo largo del videoclip.

3.3.2 Montaje lineal

Respecto a esta categoría, Wonder Girls cuenta con siete videoclips[6]. Si bien esta categoría no está determinada por el esquema aristotélico, sí considera la presentación del contenido con un sentido cronológico según la historia o el formato que se utilice en el videoclip. Wonder Girls utiliza el montaje lineal con el objetivo de contar una historia o mostrar un proceso en las artistas. Como representación de esto, tenemos el video V1.

Si bien "Tell Me" (V1) está dividido en espacios de *performance* donde las cantantes interpretan la canción, el grupo cuenta la historia de una "Wonder Girl", una chica adolescente que se convierte en una heroína cada vez que sus compañeras se encuentran en peligro. La historia comienza con su camino a la escuela y continúa hasta el final del día lectivo (ver figura 3.33).

Figura 3.33 *Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me MV"*



En ese sentido, se encuentran 3 minihistorias en el transcurso del videoclip, todas lideradas por la heroína "Wonder Girl". La primera comienza en el bus escolar, camino a la escuela para iniciar el día. En dicho camino, la adolescente se percata de que una anciana y un bebé en una carriola se encuentran en medio de la vía y que probablemente sean atropellados por el bus escolar. Por ello, la adolescente se convierte en "Wonder Girl" y detiene el bus con su fuerza, con lo que salva la vida de la anciana y del bebé (ver figura 3.34).

6 Se consideraron los videoclips V1, V2, V3, V4, V5, V6 y V7.

Figura 3.34 *Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me MV"*



Con este extracto del videoclip, se determina que existe un montaje lineal con el objetivo de contar el paso a paso de los actos heroicos de la "Wonder Girl" y su transformación a lo largo del videoclip. Es necesario destacar que este montaje es esencial para crear expectativa en los consumidores y para facilitar la comprensión de la historia de forma fácil y rápida.

En cuanto a Wonder Girls, el videoclip V2 ejemplifica este uso del montaje lineal sin presentar una narrativa clara, sino, más bien, un *performance* de la canción. "Be my baby" comienza con la presentaciómn de las 5 integrantes el grupo en un escenario escalonado, donde prima el baile sincronizado de las artistas y su interpretación musical. Posteriormente, las integrantes se encuentran en un escenario completamente vacío, donde lo único que destaca es el *performance* de las artistas (ver figura 3.35).

Figura 3.35 *Fotogramas del videoclip V2 "Be My Baby MV"*



En el transcurso del video, se evidencia un proceso en el *performance*. Inicialmente, las integrantes pasan de un escenario vacío (ver figura 3.35) a un espacio escalonado, donde es posible verlas en un espacio de mayor dimensión. Además, cada una de las integrantes lleva un accesorio de color, el cual las acompañará hasta el final del videoclip (ver figura 3.36).

Figura 3.36 *Fotogramas del videoclip V2 "Be My Baby MV"*



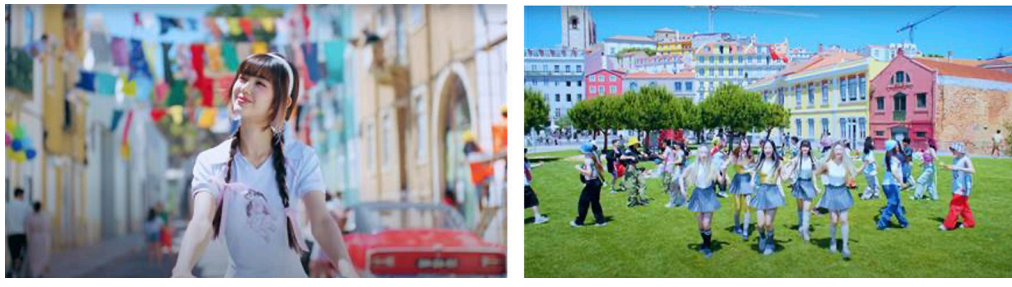
Al final del videoclip, las Wonder Girls abandonan sus *performance*s en solitario y se les une un grupo de bailarinas que llena el escenario escalonado y baila de forma sincronizada (ver figura 3.37). En este aspecto, se puede comprender el montaje lineal del videoclip, dado que este proceso se evidencia de forma ordenada y cronológica a lo largo del producto audiovisual.

Figura 3.37 *Fotogramas del videoclip V2 "Be My Baby MV"*



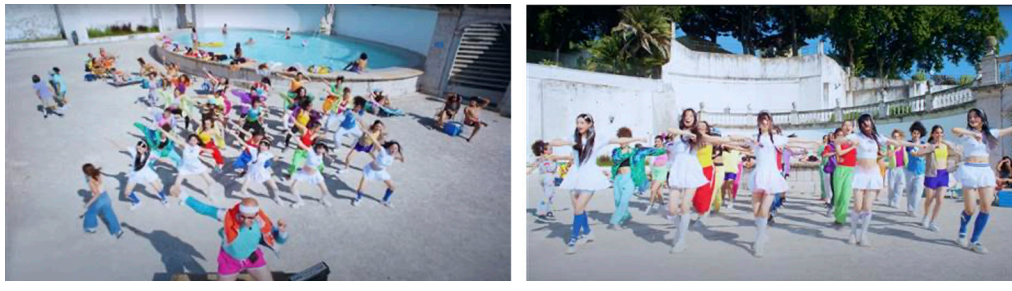
Respecto a NewJeans, el grupo cuenta con 5 videos que presentan este tipo de montaje[7]. Específicamente, se analiza el videoclip V12 y su desarrollo a lo largo del producto audiovisual. Nuevamente, es un video centrado en el *performance*, pero, mediante los escenarios, el grupo musical nos presenta el proceso de su día durante su visita a la ciudad portuguesa (ver figura 3.38).

Figura 3.38 *Fotogramas del videoclip V12 "Super Shy MV"*



El videoclip comienza con las integrantes de NewJeans en un parque, reunidas sobre el césped. Como parte del *performance*, las artistas se percatan de que hay un grupo de personas que entrena al ritmo de su música, por lo que deciden unirse a ellas y presentarles su nueva canción (ver figura 3.39). Es así como comienza su viaje por la ciudad, junto con las personas que las acompañan en el baile sincronizado.

Figura 3.39 *Fotogramas del videoclip V12 "Super Shy MV"*



7 Se consideraron los videoclips V11, V12, V13, V17 y V19.

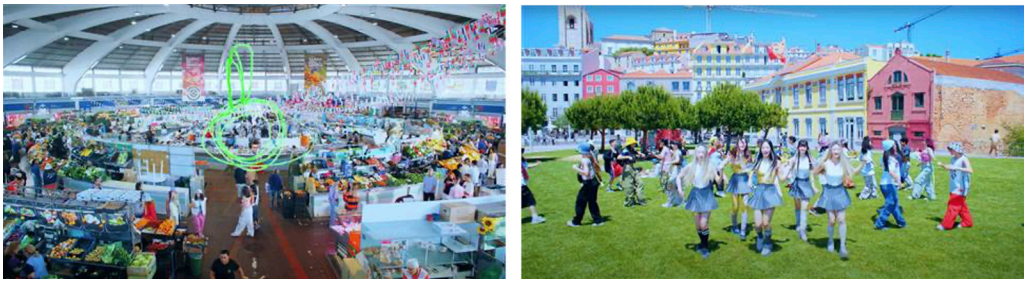
Como parte de la visita por el país, las integrantes suben a un bus que les permite cruzar la ciudad, a pesar de que su camino es interrumpido por un accidente menor en la vía. Debido a esto, las artistas deciden continuar con el baile junto con las personas a su alrededor (ver figura 3.40). Se sabe que este *performance* sucede en el momento en que bajan del bus, dado que este se puede observar en la parte posterior de la imagen.

Figura 3.40 *Fotogramas del videoclip V12 "Super Shy MV"*



Por último, las integrantes llegan a un mercado de la zona, donde también realizan un *performance*. Sin embargo, no es su última parada. El video termina cuando las artistas llegan a un parque, bailan por última vez con todas las personas que se encuentran a su alrededor y luego se retiran del plano de forma sincronizada (ver figura 3.41).

Figura 3.41 *Fotogramas del videoclip V12 "Super Shy MV"*



Con ello, las integrantes de NewJeans aprovechan el recurso del montaje lineal para crear una historia ficticia. Comparten así lo que podría significar vivir un día con ellas y las aventuras que tienen al conocer a los fans que las admiran y disfrutan de su música. De cierto modo, es un agradecimiento a las personas que comparten con ellas el gusto por su música.

3.3.3 Montaje no lineal

En esta subcategoría destaca el video V8 de Wonder Girls. Si bien este video cuenta con una narrativa, el montaje final se caracteriza por constantes cortes en las acciones y utiliza la elipsis para reducir el tiempo en pantalla. Esto demuestra que se puede mantener una estructura aristotélica para transmitir la narrativa, pero esta puede ir de la mano de una edición no lineal.

El videoclip comienza con un chico, diseñador de modas, que carga en medio de la noche un maniquí hasta su estudio. Hay un pequeño salto en el tiempo, donde el diseñador de modas atiende al maniquí, lo arregla y le coloca una curita en el rostro. Posteriormente, se observa al protagonista en un pequeño montaje por cortes que muestra cómo se prepara para utilizar una tela y continuar con su trabajo (ver figura 3.42).

Figura 3.42 *Fotogramas del videoclip V8 "This Time MV"*



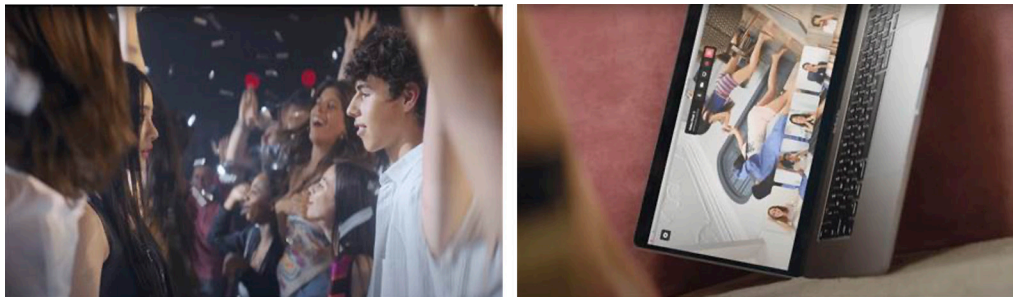
Mientras el diseñador de modas trabaja se muestra, mediante la elipsis, cómo el maniquí del estudio cobra vida, como si despertara de un sueño. Sin embargo, al ser enfrentada por el diseñador, este cree que es una intrusa y la hace abandonarel lugar. Es aquí donde se presenta un montaje de ambas situaciones: por un lado, el diseñador trabaja en su nueva prenda y, por otro, el maniquí (la chica) camina perdido por la ciudad (ver figura 3.43).

Figura 3.43 *Fotogramas del videoclip V8 "This Time MV"*



Respecto a NewJeans, el grupo cuenta con 5 videos en esta subcategoría[8]. El más destacado, V14, nos muestra nuevamente una narrativa, donde una de las integrantes se interesa por un chico. Sin embargo, esta narrativa no tiene continuidad, sino que destacan la *performance* de las integrantes y el montaje de videos que muestra cómo interactúan entre ellas en la casa (ver figura 3.44).

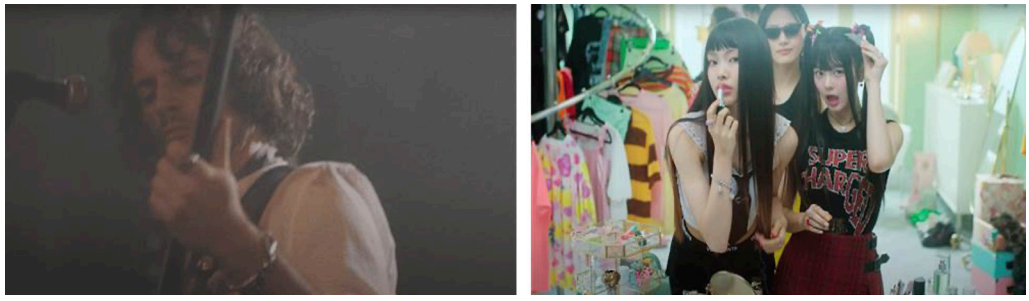
Figura 3.44 *Fotogramas del videoclip V14 "Attention"*



El videoclip comienza con las NewJeans en un concierto, donde una de ellas se aleja para recibir una llamada. En ese momento, choca con un chico y comparten miradas durante unos segundos. Sin embargo, no se sabe qué sucedió, dado que se realiza una elipsis que muestra un día "normal" de las integrantes, quienes viven todas juntas en una casa (ver figura 3.45).

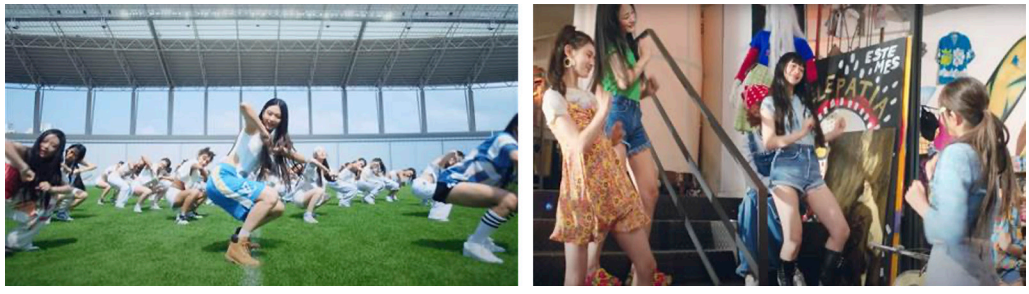
8 Se consideraron los videoclips V14, V15, V16, V18 y V20.

Figura 3.45 *Fotogramas del videoclip V14 "Attention"*



Lo que más resalta del videoclip es su uso constante de saltos en el tiempo y su montaje anacrónico, dado que no se encuentra una lógica entre los videos que componen la edición. Por ejemplo, el video presenta una *performance* en un estadio, que se intercala constantemente con videos en la casa o de las chicas mientras caminan por la ciudad (ver figura 3.46).

Figura 3.46 *Fotogramas del videoclip V14 "Attention"*



En ese sentido, NewJeans utiliza el recurso del montaje no lineal para explorar la complicidad entre las integrantes y su amistad, dado que es la narrativa que las acompaña como agrupación. Usar dicho estilo de montaje permite que el espectador explore la relación que mantienen las integrantes en otros contextos.

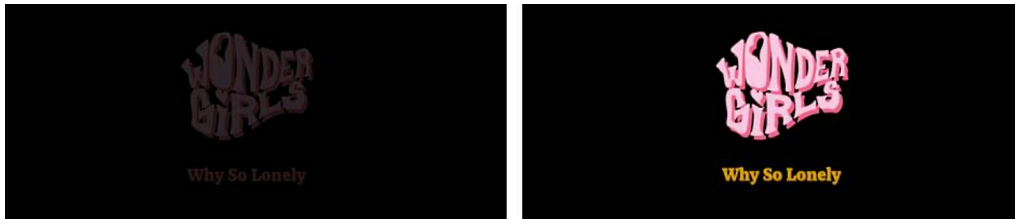
3.4 Despliegue de las transiciones en los videoclips

3.4.1 *Fade-in*

Esta subcategoría comprende algunos videoclips de Wonder Girls[9]. Uno de ellos es V3, que solo presenta este recurso una vez en todo el videoclip, cuya duración es de 3:37. Este *fade-in* se usa al final del videoclip, solo en el logo del grupo y el título de la canción (ver figura 3.47). En otros videoclips, este recurso podría utilizarse al inicio para que el espectador conozca esos datos antes de ver algo relacionado con el videoclip.

9 Se consideraron los videoclips V3, V7, V9 y V10.

Figura 3.47 *Fotogramas del videoclip V3 "Why so Lonely"*



Además, tenemos el videoclip V7, que comparte características similares con el anterior (ver figura 3.48). Esto se debe a que también utilizan el *fade-in* solo para presentar, esta vez, el logo de su tercer y último álbum *Reboot*; el título de la canción, que pertenece a este álbum; el nombre de la agrupación, y el nombre de la empresa a la que pertenece el grupo (JYP Entertaiment).

Figura 3.48 *Fotogramas del videoclip V7 "I Feel You"*



De igual manera que en el anterior, este recurso solo se utiliza al final del videoclip para mostrar los datos que se consideren necesarios. Se podría decir que no existe una verdadera intención narrativa, sino solo una intención estética e informativa.

3.4.2 *Fade-out*

En esta subcategoría, tenemos videoclips de Wonder Girls[10]. El más destacado es V1, en el que se observa en dos ocasiones el uso del *fade-out*. En un primer momento, se utiliza para hacer una transición entre la escena en la que ven televisión y la escena en la que ya están preparadas para bailar. Durante unos microsegundos, la pantalla se muestra en negro para realizar este cambio de escena (ver figura 3.49).

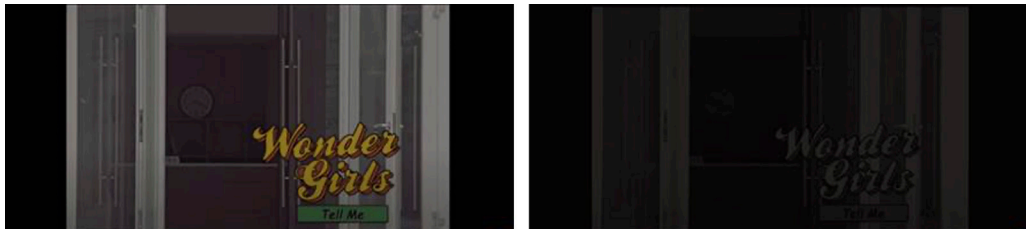
Figura 3.49 *Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me"*



En la segunda ocasión, este recurso se utiliza al final del videoclip una vez la protagonista sale de la pantalla y solo quedan el logo de Wonder Girls y el título de la canción. Se evidencia que solo se emplea como una forma de cierre y que no tiene ningún efecto narrativo en la historia ya contada en el videoclip (ver figura 3.50).

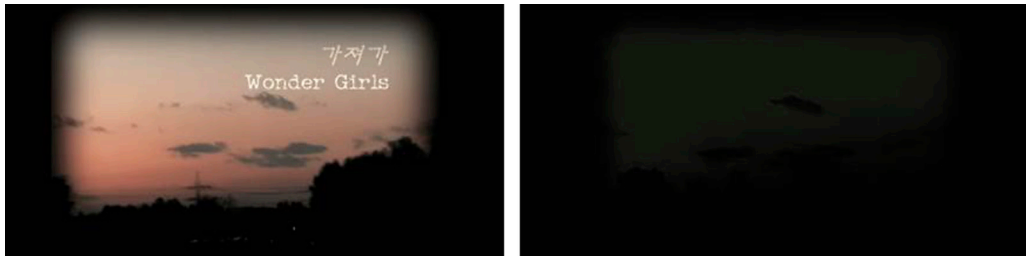
10 Se consideraron cuatro videos de Wonder Girls (V1, V6, V7 y V9).

Figura 3.50 *Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me"*



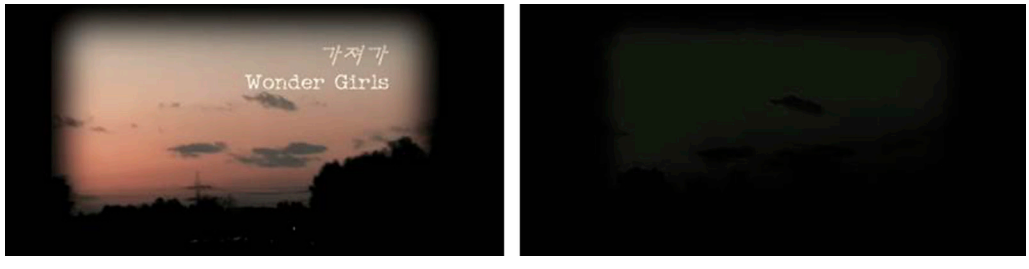
Otro video que se analiza es el V9. Aquí se identifican tres ocasiones en las que se utiliza el *fade-out*. La primera de estas se muestra en el inicio, en donde se pasa de un paisaje con un atardecer y el nombre de la agrupación en la pantalla a simplemente una pantalla en negro (ver Figura 3.51). Esto les permite cambiar a la siguiente escena con un *fade-in*, que ya vimos en la subcategoría anterior.

Figura 3.51 *Fotogramas del videoclip V9 "Take It"*



El segundo uso del recurso es casi ya para el final del videoclip, lo utilizan de la misma forma que el primero. En este *fade-out* pasan de un video de la agrupación con las manos unidas al centro para lugar alzarlas, al parecer antes de salir a un concierto (ver Figura 3.52). Nuevamente, este uso del *fade-out* no es de forma narrativa, sino simplemente para cambiar de una escena a otra y poder cerrar el videoclip.

Figura 3.52 *Fotogramas del videoclip V9 "Take It"*



El tercer uso es en la última escena del videoclip. Aquí nos muestran una foto de la agrupación en blanco y negro en el centro de la pantalla, aparte de esto también se acompaña a la foto con una pequeña descripción que dice "te quiero" en coreano y el nombre del grupo debajo de esta descripción.

3.4.3 Disolvencias

Con respecto a esta subcategoría se consideran videos de ambas agrupaciones[11]. Comenzan-

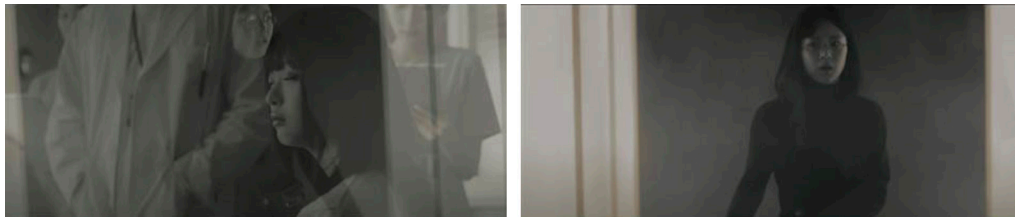
do el análisis con V8 de Wonder Girls, donde se utilizan muchas disolvencias a lo largo de todo el videoclip. El uso es para cambiar de una escena a otra de manera calmada e ir mostrando a su vez la progresión de la relación entre el maniquí y el diseñador de modas (ver Figura 3.53).

Figura 3.53 *Fotogramas del videoclip V8 "This Time"*



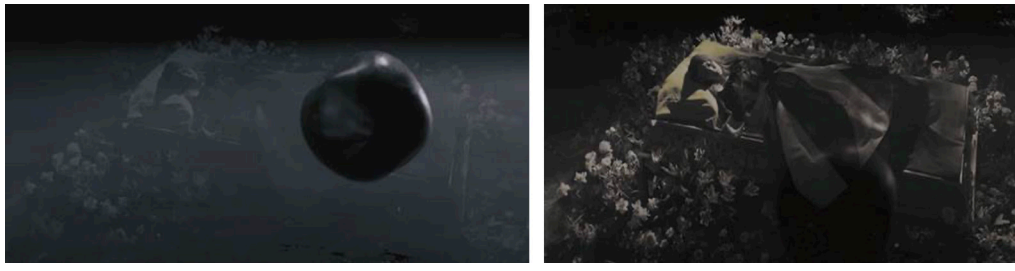
Respecto a NewJeans, tenemos el videoclip de "OMG" (V18). En este solo se presentan dos disolvencias a lo largo de todo el video (ver Figura 3.54). La primera de estas ocurre antes de que empiecen con su *performance*, cuando Hanni está contando la historia de por qué se siente siri. Para pasar del manicomio a su historia, ocurre una disolvencia. Solo se recurre a esta para indicar que lo que está contando Hanni no es real y más que nada se asemeja a un sueño o realidad alterada.

Figura 3.54 *Fotogramas del videoclip V18 "OMG"*



Otra de estas disolvencias se aprecia a la mitad del videoclip aproximadamente, cuando la historia de Hyein se desarrolla. Aquí sí se argumenta que ocurre un uso narrativo, ya que se ve primero una manzana mordida, aparentemente soltada por alguien en la escena, para luego pasar a Hyein en un ataúd lleno de flores a su alrededor (ver Figura 3.55).

Figura 3.55 *Fotogramas del videoclip V18 "OMG"*



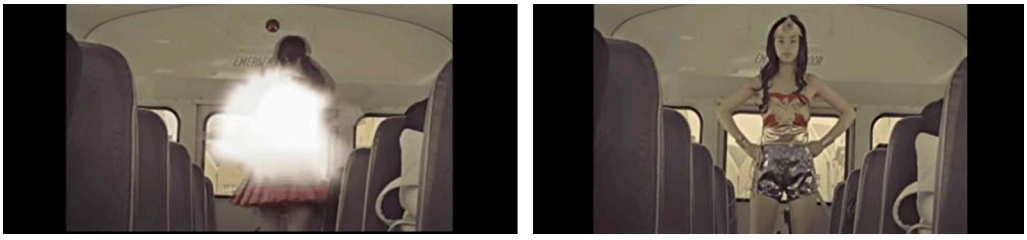
En este caso, Hyein se ve a sí misma como una princesa en un cuento fantástico, y este cambio de escena con el efecto de disolvencia indica a los espectadores que la manzana que mordió estaba envenenada, lo cual causó su muerte, todo esto haciendo referencia al cuento infantil *Blancanieves*.

11 Se eligieron videos de Wonder Girls (V1, V2, V8 y V10) y uno de NewJeans (V18).

3.5. Uso de los efectos visuales en los videoclips

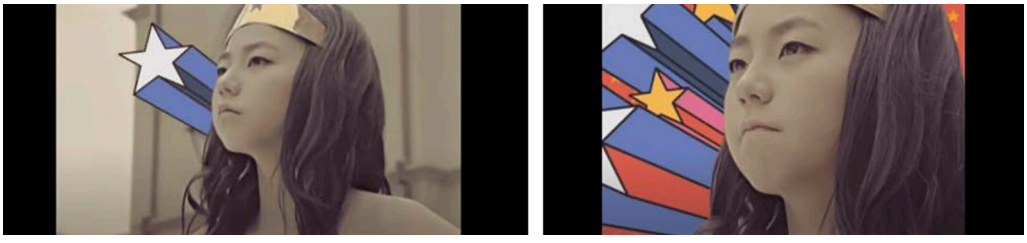
Con respecto a los efectos visuales, se han seleccionado videos de la muestra de ambas agrupaciones[12]. Empezando con Wonder Girls, se analiza el videoclip V1, el cual posee muchos efectos visuales. El primero que destaca y se repite en distintos momentos del video es cuando la heroína de la historia tiene que transformarse en su traje de Wonder Woman y aparece una especie de destello blanco que permite en cuestión de segundos pasar de un vestuario a otro (ver Figura 3.56).

Figura 3.56 *Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me"*



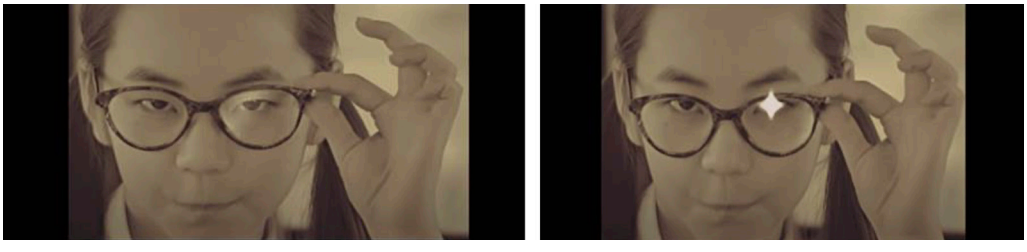
Otro de los efectos especiales que se utiliza es estrellas de distintos colores, con un fondo rojo con puntos amarillos que aparecen detrás de la protagonista. Estas estrellas normalmente aparecen cuando la *wonder girl* se prepara para salvar a la persona en peligro o cuando ya la está salvando, por lo que son utilizadas simplemente para resaltar su personaje como defensora (ver Figura 3.57).

Figura 3.57 *Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me"*



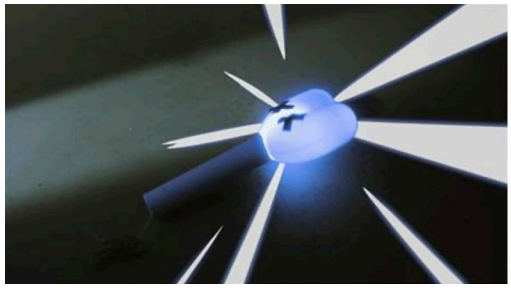
Otro efecto específico para la transformación de la *wonder girl* es una especie de estrella pequeña que se ilumina en su ojo cada vez que ve o siente a alguien en peligro. Antes de cambiarse de vestimenta con el efecto especial que comentamos anteriormente, siempre agarra una parte de sus lentes de lectura y aparece esta estrella, como una especie de señal para derrotar el mal (ver Figura 3.58).

Figura 3.58 *Fotogramas del videoclip V1 "Tell Me"*



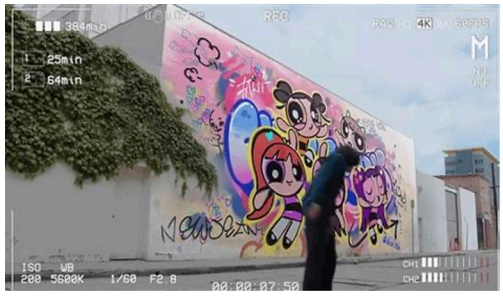
Asimismo, se cuenta con el videoclip de la canción "NewJeans" (V19), que prácticamente está hecho mediante estos efectos visuales. Empezando por el primer efecto que aparece al minuto de haber empezado el videoclip, este es una especie de rayo cegador que sale del *binky bong* (*lightstick* oficial de NewJeans), que convierte a las cinco integrantes en personajes animados al estilo de las chicas superpoderosas (ver Figura 3.59)

Figuras 3.59 *Fotogramas del videoclip V19 "NewJeans"*




Otros efectos especiales presentes que resaltan son un mural que parece pintado a mano, con espray de distintos colores. Sin embargo, este mural tiene movimiento, ya que muestra a las versiones de NewJeans en caricaturas y bailando. También, se identifican efectos centrados en videojuegos, en donde las integrantes del grupo parecen controlar un juego, cuyas protagonistas son sus personajes de caricaturas. Estas empiezan en versión 2D y, luego, se convierten en 3D para recorrer una ciudad (ver Figura 3.60).

Figura 3.60 *Fotogramas del videoclip V19 "NewJeans"*





Como se mencionó anteriormente, el videoclip completo está lleno de estos efectos especiales, que incluyen animaciones combinadas con la "vida real", efectos 3D, 2D, entre otros. Todos con el estilo de las chicas superpoderosas, que se mantiene hasta el final del videoclip, donde presentan a las integrantes "reales" una por una, acompañadas de sus personajes de caricatura.

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos de la presente investigación ofrecen nuevas perspectivas sobre los videoclips en la industria del *k-pop*, lo cual aporta evidencia que complementa a algunos autores revisados (Sedeño, 2007b y 2016; Viñuela, 2008; Salt, 2017b; Fink & Ford Morie, 2010; Morales, 2017) y, en algunos casos, cuestiona sus aportaciones (Tarín, 2012; Oliva et al., 2007; Murphy & Alley, 2023). Con ello, se busca comprender el estilo narrativo y de posproducción de los grupos Wonder Girls y NewJeans.

En el caso de Wonder Girls, el grupo mantiene un estilo ligado a la época de su lanzamiento (2008). Sus videos se caracterizan por su naturaleza descriptiva, lo que comprueba lo aportado por Sedeño (2007b), quien considera a los videoclips como el producto audiovisual más antinarrativo. En su mayoría, la agrupación musical no se preocupa por entregar una historia o mensaje al público, sino a la interpretación de su canción y la estética visual del videoclip.

A diferencia de Tarín (2012), quien describe a los videoclips como un producto audiovisual que cuenta una historia mediante la combinación de imágenes y música, en el caso de Wonder Girls se comprueba que no es necesario que se realice una historia para que se considere como videoclip. En la gran mayoría de los productos analizados en esta ocasión, se usa la *performance* y el montaje sin ligación narrativa, incidencia preponderante en los materiales.

Sin alejarse de los hallazgos mencionados, NewJeans, a pesar de ser un grupo que inició hace unos pocos años (desde 2022), mantiene la naturaleza descriptiva, por ello la mayoría de la muestra es partícipe de dicha categoría. Oliva et al. (2017) explican que anteriormente los videoclips se caracterizaban por la desconstrucción de la narrativa, aunque en la actualidad es posible hallar una ampliación de la narrativa. Sin embargo, en los videoclips de NewJeans, no se desarrolla dicha ampliación, sino una narrativa mínima.

Lo que sí concuerda en el caso de NewJeans es lo aportado por Viñuela (2008), que el videoclip es uno de los géneros audiovisuales más adaptables a diversos contextos y significados. Los videos producidos por el grupo se caracterizan por constante innovación y producción para atender al público actual. Se adaptan a la estética de la década del 2000, pero se integra a un mundo más fantástico y, al mismo tiempo, a la era digital contemporánea.

En cuestión del estilo de posproducción, ambos grupos manejan un estilo básico y sencillo al presentar los videos. Wonder Girls trabaja con transiciones simples, casi sin aplicarlas en el contenido. Es decir, se basan en el uso de cortes entre planos para la construcción del contenido. A pesar de que Murphy y Alley (2023) evidencian que el uso de transiciones es una de las ediciones más básicas, estas no se refleja en los videoclips.

En el caso de NewJeans, si bien tampoco hay una aplicación constante de transiciones, sí es posible reconocer un estilo de edición más moderno, no solo por la calidad de los videos, sino por la aplicación de los efectos visuales que explican Fink y Ford Morie (2010), donde se utilizan técnicas como la pintura mate o los personajes generados por computadora. Durante el video (V19), se evidencia el uso de los efectos en todo el material.

En cuestión del ALS, Sedeño (2016) evidencia que el análisis de la velocidad entre cambio en el videoclip es influenciado por el estilo de montaje. Asimismo, Salt indica que el ALS funciona como "referente para la interpretación del ritmo por cambio de plano" (como se cita en Pérez Rufí & López, 2017b). En caso de ambos grupos, el ALS global de los videos es menos de tres segundos, lo cual implica que el dinamismo de los videos con el paso de los años.

Cabe destacar que, a pesar de la fuerte presencia de planos menores a 3 segundos, ambos grupos presentan un video que es calificado como mediano o largo. En caso de Wonder Girls, "This Time M/V" presenta una medida

mediana, entre 3 y 6 segundos. Por el lado de NewJeans, "Hurt M/V" cuenta con planos mayores a 6 segundos. Esto no es indicio de que no aplican el dinamismo en cuestiones de montaje, más bien la edición se basa en expresar el sentimiento indicado. Como explica Morales, el montaje "implica las habilidades creativas y la elaboración de mensajes cinematográficos" (como se citó en Jódar-Marín, 2017). Es decir, el editor debe tomar decisiones para acentuar el dinamismo del videoclip o un mensaje más profundo que acompañe a las líricas.

5. CONCLUSIONES

Los hallazgos de la investigación permiten reconocer los estilos narrativos y de posproducción. Se afirma que, a pesar de la diferencia de años entre ambos grupos, la forma de producir videoclips o material audiovisual no ha cambiado, más bien se perpetúa en el transcurso del tiempo.

Es interesante revisar el material y observar los estilos narrativos que se mantienen constantes en ambos grupos seleccionados. En doce videos, en conjunto, se evidencia que la tipología de descriptivo es el estilo narrativo más utilizado. Eso concuerda con el estilo vanguardista con el que se produjeron los videoclips, pensando más en dejar sensaciones en los consumidores que una historia o trama.

Esto va de la mano con el estilo de montaje utilizado en los videos y, con ello, el estilo de posproducción. Dada la naturaleza de los videoclips descriptivos, es necesaria una edición sin ligación narrativa, lo cual indica que se mantiene un estilo de forma mayoritaria en ambos grupos como conjunto. Sin embargo, se expondrá sobre este tema más adelante en el texto.

Una característica que se perpetúa en el transcurso de los materiales es su presencia constante de la *performance*, ya siendo presentada como interpretación de la canción o coreografías creadas para dicho producto. Es evidente que, a pesar del paso del tiempo, esta expresión artística es importante en la industria y, por ello, se encuentra en más de la mitad de la muestra.

En el caso específico de Wonder Girls, a pesar de que sus inicios datan de 2008, se determina que sus producciones fueron innovadoras, pues utilizan la tecnología de la época a su favor. Desde los términos del montaje, en la gran mayoría de la muestra (nueve videos), se utilizan cortes rápidos (planos de menos de tres segundos), con el objetivo de crear dinamismo en los videos. Si bien no se ve un trabajo narrativo de parte del editor, los videos cumplen la función de entretener y distribuir las canciones de la banda. Por ejemplo, el uso de transiciones es mínimo y se prioriza el uso de corte entre planos. Por otro lado, un video que rescatamos es V1 ("Tell Me"), donde se realiza un trabajo constante de efectos especiales para contribuir con la atmósfera de superhéroes.

Con respecto a NewJeans, si bien tampoco se aplican muchas transiciones y se prefiere el corte entre planos, su edición tiene más dinamismo y un proceso creativo diferente a Wonder Girls. La presencia constante de efectos especiales implica que los editores y directores creativos de la agrupación han podido aprovechar la evolución de la tecnología de posproducción para la realización de productos audiovisuales con adicionales que crean una nueva atmósfera. Este es el caso del video V19 (NewJeans), en el que gracias a la edición y manejo de efectos especiales se presenta esta realidad ficcional que permite que las integrantes se conviertan en las chicas superpoderosas e integren un videojuego.

En cuestión de ASL, NewJeans se mantiene en la subcategoría de corto, ya que comprende cambios entre planos menor a tres segundos como media. Sin embargo, hay videos donde existen planos más extensos, pero no se identifica como una constante. Con respecto a Wonder Girls, esta media se mantiene dentro de la subcategoría de corto, excepto el video V8. En este caso, el corte entre planos se realiza cada tres a seis segundos.

En suma, se concluye que el estilo narrativo en los videoclips de Wonder Girls y NewJeans se caracterizan por ser de naturaleza descriptiva, donde prima la *performance* del grupo y la interpretación de la canción. Esto debido a que, en el género *k-pop*, se consume constantemente ese estilo de contenido. Con respecto a la posproducción, se determina que ambos utilizan el montaje lineal y no lineal, con el objetivo de ordenar el material audiovisual de forma que acompañe la música a interpretar. En cuestión de transiciones, su uso es bajo y limitado, y la constante es el corte entre planos. El uso de los efectos especiales depende de la línea creativa del videoclip, pero es posible determinar que ambas agrupaciones han aprovechado la tecnología disponible. El ASL se mantiene en la categoría de corto (menor a tres segundos) para ambos grupos de *k-pop*. Sin embargo, tanto Wonder Girls como NewJeans tienen videoclips que superan ese tiempo durante planos en específico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, M. y Rios, R. (2014). Música Pop Sul-coreana: a internet como palco principal na luta contra a pirataria. *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nor-deste*, 1-14. João Pessoa, PB. http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30383

Arsenjuk, L. (2018). *Movement, action, image, montage: Sergei Eisenstein and the cinema in crisis*. University of Minnesota Press. https://doi.org/10.5749/j.ctt20vxpvn

BA NA NA: Noticias de *K-Pop* en Español. (2019, 13 de junio). *Generaciones de K-POP: desde 1990 hasta la actualidad*. https://www.bloglabanana.com/2021/01/generaciones-kpop.html

Bordwell, D. (2004). Una mirada veloz. *Revista Letras Libres, 61*, 16-22. https://letraslibres.com/wp-content/uploads/2016/05/pdf_art_9275_7286.pdf

Caballero, J. (2023). Hacia una nueva dimensión del montaje cinematográfico: explorando las posibilidades de la inteligencia artificial. *Hipertext.net, 26*, 53-58. https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/413743/511218

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas, 1*, 53-81. https://www.redalyc.org/pdf/1710/171018074008.pdf

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós. https://docs.google.com/file/d/0B-6F7Eoeev69vdW9zRWh3Q2RvZk0/edit?resourcekey= 0-nCKLOitFu1eNjJByCFpc9g

Delgadillo Velasco, R. (2011). Teorías sobre montaje audiovisual. *Punto Cero, 16*(22), 69-77. http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v16n22/a08.pdf

Entertainment, J. Y. P. [@JYPEntertainment]. (2008a, 28 de enero). Wonder girls "Tell Me" M/V. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BlHv3BbBv6A

Entertainment, J. Y. P. [@JYPEntertainment]. (2008b, 28 de enero). Wonder Girls "Take it!" M/V. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GP3e9HahVxw

Entertainment, J. Y. P. [@JYPEntertainment]. (2008c, 28 de enero). Wonder Girls "Stupid" M/V. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rdclb6oQO94

Entertainment, J. Y. P. [@JYPEntertainment]. (2015, 2 de agosto). Wonder Girls "I Feel You" M/V. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=V9QXQz6uE0M

Entertainment, J. Y. P. [@JYPEntertainment]. (2016, 4 de julio). Wonder girls "Why So Lonely" M/V. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PYGODWJgR-c

Fink, M., & Ford Morie, J. (2010). Introduction. En J. Okun y S. Zwerman (Eds.), *The VES handbook of visual effects: Industry standard VFX practices and procedures* (pp. 1 -15). Routledge. https://books.google.com.pe/books/about/The_VES_Handbook_of_Visual_Effects.html?id=G_08wSzR4EIC&redir_esc=y

Guarinos, V. y Sedeño, A. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. Methaodos. *Revista de Ciencias Sociales, 8*(1). https://doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodo_logia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2022a, 21 de julio). *NewJeans* (뉴진스) '*Attention*' *Official MV.* [Video].

Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=js1CtxSY38I

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2022b, 24 de julio). *NewJeans* (뉴진스) *'Hurt' Official MV*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=tVIXY14aJms

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2022c, 1 de agosto). *NewJeans* (뉴진스) *"Cookie" Official MV.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=VOmlplFAGeg

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2023a, 2 de enero). *NewJeans* (뉴진스) *'OMG' Official MV*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_ZAgIHmHLdc

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2023b, 6 de julio). *NewJeans* (뉴진스) *'NewJeans' Official MV*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=kcelgrGY1h8

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2023c, 6 de julio). *NewJeans* (뉴진스) *"Super Shy" Official MV.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ArmDp-zijuc&t=131s

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2023d, 20 de julio). *NewJeans* (뉴진스) *"ETA" Official MV.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=jOTfBlKSQYY

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2023e, 25 de julio). *NewJeans* (뉴진스) *'ASAP' Official MV.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=dJdqn5v4Dkw

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2024a, 26 de abril). *NewJeans* (뉴진스) *'Bubble Gum' Official MV.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ft70sAYrFyY

Hybe, L. [@HYBELABELS]. (2024b, 24 de mayo). *NewJeans* (뉴진스) *'How Sweet' Official MV.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Q3K0TOvTOno

Jin, D. (2023a). Theorizing the Korean wave: Introduction to new perspectives—Introduction. *International Journal of Communication, 17,* 1-8. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18471/3981

Jin, D. (2023b) Transnational proximity of the Korean wave in the global cultural sphere. *International Journal of Communication, 17*, 9-28. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18469/3982

Jódar-Marín, J. (2017). Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena. *Mediterranean Journal of Communication, 8*(2), 119-128. https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.14198/MEDCOM2017.8.2.8

Kang, J. (2022) Whither transnationality? Some theoretical challenges in Korean wave studies. *International Journal of Communication. 16,* 3310–3328. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18459/3821

Khairi, A. S., Amri, H., Bancin, H., & Ikhwan, A. (2023). Analysis of the use of editing techniques on the Stray Kids Thunders music video. *Jurnal Sistem Telekomunikasi Elektronika Sistem Kontrol Power Sistem dan Komputer, 3*(1), 73-78. https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/JTECS/article/view/3222

Lie, J. (2012). What is the K in *k-pop*? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer 4*3(3), 339-363. https://www.tobiashubinette.se/hallyu_1.pdf

Londoño, C. (2017). Producción del video musical narrativo y descriptivo narrativo: desde MTV hasta YouTube. *Razón y Palabra, 21*. https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/938

Mayring, P. (2000) Qualitative content analysis. *Forum qualitative social research, 1*(2). https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2386

Murch, W. (2001). *In the blink of an eye: a perspective on film editing.* (2.ª ed.) Silman-James Press. https://www.craftfilmschool.com/userfiles/files/Walter%20Murch%20-%20In%20the%20Blink%20of%20an%20Eye%20Revised%202nd%20Edition%20(2001%2C%20Silman -James%20Pr).pdf

Murphy, L., & Alley, M. (2023). *The craft of scientific films: How to make videos of your laboratory, research, or technical projects*. Springer Nature. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-25645-5

Oliva, R., Bidarra, J., & Araújo, D. (2017). Video and storytelling in a digital world: interactions and narratives in videoclips. *Comunicação e sociedade, 32*, 459-476. https://doi.org/10.17231/comsoc.32(2017).2772

Pérez Rufí, J., Gómez Pérez, F. y Navarrete Cardero, J. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica, 2*(14), 36-60. https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-%C2%AD%E2%80%9001/article/view/228/2 04

Pérez Rufí, J. y Rodríguez López, J. (2017a). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el video musical contemporáneo. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 22*(42). https://doi.org/10.1387/zer.17796

Pérez Rufí, J. y Rodríguez López, J. (2017b). Edición del videoclip y duración del plano: análisis del montaje de "I Took a Pill in Ibiza" (Mike Posner). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 25,* 149-167. https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a7

Pérez Rufı, J. (2017c). Mujeres en el videoclip. La representación de la mujer en los videos musicales de Diane Martel. *Revista Prisma Social,* 202–232. https://revistaprismasocial.es/article/view/1550

Ricoeur, P. (1984). *Time and Narrative* (Vol. 1). University of Chicago Press. http://www.eleqta.org/documentation/en/Paul_Ricoeur_Time_and_Narrative.pdf

Robles Andreu, M. y Albaladejo Ortega, S. (2024). Musicovisualidad y metanarrativa cinematográfica: análisis de los videoclips de C. Tangana. *index.Comunicación, 14*(2), 241-263. https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Musico

Sedeño, A. (2007a). El videoclip como mercanarrativa. *Signa Revista de la Asociación Española de Semiótica, 16.* https://doi.org/10.5944/signa.vol16.2007.6152

Sedeño, A. (2007b). Narración y descripción en el videoclip musical. *Razón y Palabra, 56*. https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729005.pdf

Sedeño, A., Rodríguez López, J. y Roger Acuña, S. (2016). El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 332–348. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098

Tarín, M. (2012). La narrativa en el videoclip "Knives Out", de Michel Gondry: un ejemplo de relato en plano secuencia. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 10*(2), 148–167. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.482

Tébar, L. (2024, 21 de octubre). *Generaciones del Kpop.* https://conkdekpop.com/generaciones-del-kpop/

Vachon, R. (2018). *Science videos: A user's manual for scientific communication* (1.a ed.). Springer International Publishing. https://goo.su/MZ7bM

Viñuela, E. (2008). La autoría en el video musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza, 8*, 235-247. https://www.researchgate.net/publication/28241148_La_autoria_en_el_video_musical_S igno_de_identidad_y_estrategia_comercial

Wonder Girls [@WonderGirls]. (2008a, 11 de diciembre). *Wonder Girls "So Hot" M/V.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=lmun5PO54VE

Wonder Girls [@WonderGirls]. (2008b, 11 de diciembre). *Wonder Girls "Irony" M/V.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=lmun5PO54VE

Wonder Girls [@WonderGirls]. (2008c, 11 de diciembre). *Wonder Girls "This time" M/V.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=QiT1IPbVFNk

Wonder Girls [@WonderGirls]. (2011, 6 de noviembre). *Wonder girls "Be My Baby" M/V.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=3fy4cqWMhyI

Wonder Girls [@WonderGirls]. (2012, 2 de junio). *Wonder Girls "Like this" M/V.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=uxFxoLxmcdg

ANEXOS

Anexo 1

Libro de códigos

VARIABLES	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIÓN
Estilo narrativo en posproducción	**I.** Narrativo	**1.1.** Presencia de personajes claros, no performáticos	Personajes que tienen importancia en la historia.
		1.2. Presencia de conflicto	Historias que poseen obstáculos para que el personaje principal consiga su objetivo.
		1.3. Narración mediante los tres actos (Inicio, Nudo y Desenlace)	Historia que tiene una estructura narrativa clara.
	II. Descriptivo	**2.1.** Uso de performance	Videoclip que presenta al grupo musical cantando y/o bailando como ellos mismos.
		2.2. Montaje audiovisual sin ligación narrativa	Recopilación de imágenes y videos sin una unión narrativa.
		2.3. El cantante o grupo como ellos mismos	Presentación de los artistas como ellos mismos en el videoclip, sin representar algún personaje.
		2.4. Sin historia narrativa clara	Videomusical sin historia o personajes.
	III. Descriptivo - Narrativo	**3.1.** Presencia de una historia narrativa basada en los tres actos intercalada con el performance	Videoclips con una trama y personajes que son interrumpidos por escenas de interpretación musical.
		3.2. Los grupos o cantantes como ellos mismos, pero en menor medida durante el videoclip	Los artistas aparecen en los videoclips pero no son asignados a ningún personaje importante para la trama.
Técnicas de posproducción	**IV.** Montaje	**4.1**. Lineal	Recopilación de videos que sigue el curso normal de la historia de orden cronológica.
		4.2. No lineal	Presentación de los momentos clave de la historia (inicio, nudo o descenlace) de forma no cronológica.
	V. Transición	**5.1**. Fade in	La imagen comienza en negro o en silencio y que se vuelve visible.
		5.2. Fade out	Imagen que comienza visible o con sonido y que se vuelve a negro.
		5.3. Disolvencia	Transición gradual de un plano a otro.
	VI. Efectos Visuales	**6.1.** Uso de imágenes generadas o alteradas durante la posproducción	Efectos realizados por un *software* de edición.
	VII. ASL (Average Shot Length)	**7.1.** Corto	Duración de plano menor a 3 segundos.
		7.2. Medio	Duración de plano de 3 a 6 segundos.
			Duración de plano mayor a 6 segundos.

Anexo 2

Declaración de uso de I.A.

Declaración de uso de inteligencia artificial en trabajos de investigación

Confirmo que soy el autor principal de este trabajo y que he cumplido con los estándares éticos y académicos establecidos por mi institución educativa.

Declaro que SI he utilizado IA en la investigación y elaboración de este trabajo.
(marcar con una cruz) [X]

En caso afirmativo, detallo a continuación el tipo de IA utilizada, así como las herramientas, algoritmos o modelos específicos empleados:

- Se hizo uso de la IA para buscar autores relacionados al tema de posproducción y narrativa.
- Se hizo uso de la IA para que al subir un artículo y que nos brinden artículos relacionados al mismo.
- Se hizo uso de la IA para generar palabras clave.

NOMBRE: Ana Paula Rodriguez Limas
CÓDIGO: 20201813
NOMBRE: Nicholle Rosa Kamiche Planas
CÓDIGO: 20201097

Anexo 3

Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORÍAS / SUBCATEGORÍAS / INDICADORES	METODOLOGÍA
P1 ¿Cuál es el estilo narrativo que se utiliza en la posproducción en videos musicales de Wonder Girls? P2 ¿Cuál es el estilo narrativo que se utiliza en la posproducción en videos musicales de New Jeans? P3 ¿Cuál es el estilo de posproducción en videos musicales de Wonder Girls? P4 ¿Cuál es el estilo de posproducción en videos musicales de New Jeans?	General: Identificar las similitudes y diferencias entre las técnicas de posproducción y los estilos narrativos empleados en los videos musicales de K-pop de Wonder Girls y New Jeans. Específicos: OE1: Definir los estilos narrativos empleados en los videos musicales de Wonder Girls y New Jeans. OE2: Describir las técnicas de posproducción empleadas en videos musicales de Wonder Girls y New Jeans.	V1: Estilo narrativo en posproducción V2: Técnicas de posproducción	1. Narrativo 2. Descriptivo 3. Descriptivo-Narrativo 1. Montaje 1.1. Lineal 1.2. No lineal 2. Transición 2.1. Fade In 2.2. Fade Out 2.3. Disolvencia 3. Efectos Visuales 4. ASL 4.1. Corto 4.2. Medio 4.3. Largo	Enfoque: Cualitativo Técnica: Descriptiva Instrumento: Libro de códigos Población: corpus Muestra: 6 video clips (3 de Wonder Girls y 3 de New Jeans) Técnicas e instrumentos de procesamiento para el análisis de la información: análisis del discurso.

EL DISCURSO SOBRE LA POLARIZACIÓN AFECTIVA DE LOS USUARIOS DE X EN EL CASO DEL FALLECIMIENTO DE ALBERTO FUJIMORI

Valeria Patricia Hortencia Carhuayo Ferré y Samantha Ponce Aguayo

RESUMEN

El presente artículo examina cómo se manifiesta la polarización afectiva en el discurso de los usuarios de X a raíz del fallecimiento de Alberto Fujimori. Desde un enfoque cualitativo, se analizan tres dimensiones: las estrategias discursivas empleadas en los *posts*, la presencia de identidades políticas en las interacciones y la identificación de acciones despolarizantes. Para la selección de cuentas, se prioriza a usuarios que no formen parte de las élites, con lo que se atiende a un vacío en la literatura, y luego se delimitan fechas y palabras clave para conformar la muestra total de respuestas sobre la cual se aplicaron las tres variables mencionadas. Los resultados muestran que la polarización afectiva se expresa principalmente mediante la construcción de la otredad, intensificada por recursos como hipérboles, mayúsculas e imperativos. Asimismo, destaca que, aunque la identificación ideológica explícita es mínima, la otredad se formula mediante insultos ideológicos. En contraste, las expresiones de pertenencia responden más al personalismo que al partidismo.

PALABRAS CLAVE: legibilidad / primer nivel de atención / salud pública / contenido / textual y salud

ABSTRACT

This article examines how affective polarization manifests in the discourse of users on X following the death of Alberto Fujimori. Using a qualitative approach, it analyzes three dimensions: the discursive strategies employed in *posts*, the presence of political identities in interactions, and the identification of depolarizing actions. To select accounts, the study prioritizes users outside political elites, addressing a gap in the literature. It then defines the dates and keywords used to construct the full sample of responses, which is analyzed according to the three dimensions. The results show that affective polarization is expressed primarily through the construction of otherness, intensified by resources such as hyperbole, capitalization, and imperatives. Although explicit ideological self-identification is limited, otherness is expressed through ideological insults. In contrast, expressions of belonging are driven more by personalism than by partisanship.

KEYWORDS: affective polarization; discourse analysis; depolarizing actions; political identities; X.

1. INTRODUCCIÓN

La polarización afectiva ha sido ampliamente estudiada en Estados Unidos desde un enfoque metodológico experimental, a través de medidas como el termómetro afectivo (Areal, 2022; Bäck et al., 2023; Freidin et al., 2022; Kubin & Von Sikorski, 2021; Moncagatta & Silva, 2024; Wagner, 2021). También, aunque en menor proporción, se ha aplicado el análisis de contenido para conocer el impacto de la comunicación política de las élites sobre sus seguidores y la ciudadanía en general (Bäck et al., 2023; Kubin & Von Sikorski, 2021). Por otro lado, la literatura recoge menos evidencias del fenómeno en otras regiones con democracias y partidos más débiles, como Latinoamérica (Areal, 2022; Bäck et al., 2023, Gamboa et al., 2024). Esto supone un problema de investigación, pues pocos artículos han abordado el discurso de la polarización afectiva de los usuarios peruanos en redes sociales.

Esta investigación resulta relevante dado que la polarización política en el Perú se ha intensificado en los últimos años: el puntaje pasó de 3,11 en 2020 a 3,87 en 2023 (Instituto V-Dem, 2023), lo cual refleja un nivel extremo de hostilidad entre sectores opuestos. Este aumento se atribuye principalmente a la crisis originada por las disputas entre Ejecutivo y Legislativo durante el gobierno de Martín Vizcarra (Observatorio Nacional de Prospectiva, 2024). Actualmente, la confrontación entre poderes ha disminuido por las decisiones de la mandataria Dina Boluarte, alineadas con la agenda conservadora y populista del Parlamento (Tanaka, 2024).

Aunque las élites políticas parecen haber superado la polarización, esto no se refleja en la ciudadanía. De acuerdo con el Instituto V-Dem (2023), en el Perú persiste la ausencia de consensos en los principales asuntos políticos. Ello se evidenció en la primera vuelta de las últimas elecciones presidenciales, en las que los dos candidatos más votados apenas sumaron el 32 %, mientras que el voto en blanco ocupó el tercer lugar con un 12 % (Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2021).

Las redes sociales, asimismo, se han convertido en un espacio de evidencia para analizar la polarización debido a su capacidad de aislar ideológicamente a las personas (Eady et al., 2019; Yadav et al., 2024). Además, según la extensa revisión de literatura de Kubin y Von Sikorski (2021), el contenido producido en X se muestra más polarizado afectivamente a diferencia de otras redes sociales, como Facebook o WhatsApp.

Estos índices de alta polarización política en la sociedad peruana tienen consecuencias significativas en la democracia, ya que impiden el diálogo político y la apertura a nueva información, y profundizan las divisiones sociales (Observatorio Nacional de Prospectiva, 2024). De este modo, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se manifiesta la polarización afectiva en el discurso de los usuarios en la plataforma X sobre el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori?

2. ESTADO DEL ARTE

Usos de las estrategias del discurso en la polarización

La literatura académica resalta que la polarización afectiva en redes sociales se ve incrementada por las estrategias discursivas que usan las élites para dirigirse al público (Abuchanab & Sarsfield, 2024; Berdón-Prieto et al., 2023; Domínguez-García et al., 2023). Parte de los discursos emitidos por partidos políticos o representantes gubernamentales siguen tendencias agresivas con el objetivo de confrontar las creencias y las actitudes de los usuarios, por lo que se recae en insultos o en difusión de información potencialmente falsa sobre la oposición (Berdón-Prieto et al., 2023). Se ha demostrado que este tipo de agresividad puede derivar en la formación de discursos de odio, lo que promueve la deshumanización de aquellos que poseen creencias ideológicas distintas (Blanco-Alfonso et al., 2022).

Además, no existe un consenso sobre los tipos de estrategias discursivas, ya que su categorización varía según el caso de análisis. Sin embargo, se destaca el uso de la otredad, donde se busca enfatizar de manera negativa y estereotipada en las características de los partidos opositores, al mismo tiempo que se destacan positivamente las propias. También se emplean teorías conspirativas, acusaciones de corrupción y tácticas de deslegitimación (Abuchanab & Sarsfield, 2024; Domínguez-García et al., 2023).

Es preciso agregar que estas estrategias discursivas utilizadas por las élites poseen un efecto espejo, es decir que la ciudadanía tiende a replicar el mismo discurso hostil. En los debates políticos se presentan de manera reiterada los insultos, la otredad y la deslegitimación. En este sentido, el uso del lenguaje agresivo que emplean los representantes políticos se extiende al habla popular (Blanco-Alfonso et al., 2022).

Interacciones de identidades políticas en redes sociales

Se ha encontrado, a su vez, que la polarización de masas está más relacionada con aspectos afectivos que ideológicos (Areal & Harteveld, 2024; Bäck et al., 2023; Iyengar et al., 2012). Los vínculos que la mayoría de personas forman con la política no están basados en los valores o propuestas que brindan los partidos, sino en un sentido de pertenencia y lealtad hacia ellos (Iyengar et al., 2019). El partidismo, entonces, se consolida como la forma más fuerte de identidad política que marca un distanciamiento social con respecto a grupos externos (Iyengar et al., 2012; Mason, 2018b). Con el paso de los años, este distanciamiento ha evolucionado a una aversión hacia la oposición, lo que refuerza los estereotipos negativos hacia simpatizantes de otros partidos (Berntzen et al., 2023; Iyengar et al., 2012).

Sin embargo, en el contexto latinoamericano, los partidos políticos no han logrado construir identidades partidistas sólidas ni establecer conexiones fuertes con sectores específicos de la sociedad (Areal, 2022). Como resultado, el partidismo pierde relevancia para explicar la polarización afectiva, dando paso al personalismo (Souza, 2020). Los ciudadanos se sienten atraídos hacia los líderes de partidos políticos debido a su carisma y no por la ideología que representan (Landau, 2020; Sánchez-Sibony, 2024). Así pues, la polarización afectiva no se puede interpretar simplemente como un enfrentamiento entre nosotros y otros. En este contexto, las identidades negativas, como el antibolsonarismo o el antipetismo, se convierten en el factor más importante que interviene en este fenómeno (Areal, 2022; Brusco, 2023).

En lo que se refiere a las redes sociales, se ha encontrado que la identidad política por sí sola no explica el comportamiento digital, ya que no define la cantidad de comentarios o noticias que se comparten. En cambio, esta predisposición se incrementa a medida que los usuarios se sitúan en alguno de los extremos ideológicos. De este modo, las personas que podrían formar un contrapeso en las conversaciones políticas son menos propensas a expresarse. Ello indicaría que las redes sociales se encuentran dominadas por voces polarizadas, ya sea de extrema izquierda o derecha. (Cain, 2020; Kubin & Von Sikorski, 2021)

Identificación del accionar despolarizante de las redes sociales

A pesar de la extensión del discurso polarizado, los estudios hallaron que la despolarización es posible debido a la naturaleza heterogénea de las redes sociales (Eady et al., 2019; Gamboa et al., 2024; Orian, 2024; Yadav et al., 2024). Para ello, el recurso temático que más se utiliza es el llamado a la unidad (Gamboa et al., 2024; Orian, 2024) y el tono de comunicación más efectivo es el positivo (Yadav et al., 2024), pues genera mayor *engagement* (Gamboa et al., 2024).

Además del tono, para el alcance de la despolarización también es relevante quién realiza el *post* (Gamboa et al., 2024; Orian, 2024). Gamboa et al. (2024) halló que cuando se trata de un candidato históricamente asociado con extremismos ideológicos (es decir, una figura polarizante) es más probable que los usuarios lo recompensen cuando sostiene discursos despolarizantes. Por el contrario, si al candidato más bien se le reconoce por no tomar posiciones ideológicas, hay mayores posibilidades de que se le retribuya al realizar *posts* polarizantes. Por otro lado, Orian (2024) señala que cuando el discurso despolarizante proviene de una figura con poder este puede ser percibido como inauténtico, pues es posible que solo sea una estrategia para mejorar su imagen.

Otros obstáculos que se presentan para la despolarización en redes sociales son los *screenshots* (Orian, 2024) y las *echo chambers* ('cámaras de eco'), según Eady et al. (2019) y Yadav et al. (2024). Las capturas de pantalla perpetúan el pasado como el presente, pues traen de vuelta opiniones antiguas (y contrarias a las profesadas en la actualidad). Esto, a su vez, dificulta los cambios actitudinales que la polarización requiere (Orian, 2024). Las cámaras de eco, por su parte, disminuyen el contacto con opiniones contrarias y, como consecuencia, se aumenta el sesgo ya adoptado (Yadav et al., 2024). Sin embargo, Eady et al. (2019) no encontró evidencia que confirme la impenetrabilidad de las cámaras de eco. En ese sentido, la personalización del algoritmo de las redes sociales no anula su capacidad de heterogeneidad. Sobre todo, en la plataforma X, donde el *repost* se presenta como herramienta despolarizante, pues diversifica el contenido que los usuarios reciben (Eady et al., 2019)

3. MARCO CONCEPTUAL

Estrategias discursivas en la polarización

Las definiciones del discurso son variadas. De forma amplia, este término hace referencia a un conjunto de prácticas lingüísticas que promueven ciertas relaciones entre los individuos (Íñiguez & Antaki, 1994; Jaworski & Coupland, 1999). Existe una discusión con respecto a los elementos que lo conforman (Íñiguez, 2003; Jaworski & Coupland, 1999). Hay autores que consideran que el discurso va más allá de las palabras y que incluyen elementos visuales o sonoros (Ruiz, 2009; Wodak, 2015). Por otro lado, para los analistas del discurso crítico (CDA), el contexto social y político no puede ser separado del discurso, pues es a través de este que se constituyen, reproducen y legitiman las ideologías, las diferencias sociales y el poder de las élites (Van Dijk, 2005; Van Dijk, 2015; Wodak & Meyer, 2003).

De este modo, el discurso se convierte en una herramienta que tiene como finalidad alcanzar un determinado objetivo social, político, psicológico, lingüístico, entre otros (Wodak & Meyer, 2003). A estos fines que adquiere el discurso se les denomina estrategias discursivas (Soler, 2019). Si bien no existe un consenso sobre los tipos de estrategias discursivas, los autores han elaborado algunos acercamientos para su análisis. Wodak (2015) propone cinco tipos de estrategias discursivas en lo que se refiere a la propia representación y la de los "otros": **referencial**, es decir qué verbos y sustantivos se usan para denotar actores sociales, procesos y acciones; de **predicación**, que son aquellas atribuciones estereotípicas y evaluativas de rasgos negativos o positivos así como las metáforas; de **argumentación**, que son las de justificación y cuestionamiento de afirmaciones de verdad y rectitud normativa (*topoi*, falacias); de **perspectivización**, las cuales se refieren al posicionamiento del punto de vista del enunciador y su expresión de involucramiento o

distancia; y, por último, de **intensificación/mitigación**, que están constituidas por diminutivos, aumentativos o hipérboles.

Por su parte, Durmaz y Yoğun (2022) estudiaron el discurso de la imagen siguiendo el modelo de Fairclough (2001), que distingue tres niveles: palabra, texto y norma. No obstante, en el análisis de estrategias discursivas en redes sociales, los autores adaptan dichas categorías al caso de estudio (Abuchanab & Sarsfield, 2024; Blanco-Alfonso et al., 2022; Domínguez-García et al., 2023). Por ejemplo, Domínguez-García et al. (2023) identificaron en el caso Trump-Biden, durante las elecciones de 2020, estrategias como cuestionamiento electoral, defensa del proceso, difusión de la gestión, anuncio de medidas, petición de fondos, defensa de la victoria y ataques o confrontación.

Rol de la identidad política en la polarización afectiva

El concepto de identidad política se puede definir como una forma de identidad social (Cain, 2020; Iyengar et al., 2012; Iyengar et al., 2019; Mason, 2018a; Tajfel & Turner, 1979), la cual permite el análisis del individuo como parte de un colectivo más allá de su propio ser (Brewer, 1991). La teoría de la identidad social cobra relevancia sobre todo en contextos de conflictos entre grupos (Tajfel & Turner, 1979), pues implica una despersonalización del "yo" para convertirse en "nosotros" —que se basa en el afecto de tener elementos en común (Brewer, 1991; Iyengar et al., 2012; Tajfel & Turner, 1979). Asimismo, se caracteriza no solo por manifestar sentimientos positivos hacia el "nosotros", sino también sentimientos negativos hacia los que se construyen como "otros" (Iyengar et al., 2012). Mientras más predominante sea la identidad, más fuerte y sesgado se presenta el componente afectivo (Iyengar et al., 2012; McCoy et al., 2018).

Existen dos tipos de identificación (o categorización): la positiva y la negativa (Areal, 2022; Brusco, 2023; Cain, 2020; Zhong et al., 2008). La primera es ampliamente más estudiada y se presume como la predeterminada (Areal, 2022; Zhong et al., 2008). En ella, el *ingroup* se establece alrededor del sentido de pertenencia y el *outgroup* se da casi como una consecuencia (Areal, 2022; Brusco, 2023; Zhong et al., 2008). El partidismo, por ejemplo, es una forma de identidad política positiva, ya que se genera a partir de la lealtad hacia el partido y, por ende, ocasiona una evaluación negativa del oponente (Iyengar et al., 2012). Otra categoría es la identificación ideológica, la cual se caracteriza por un sentido de pertenencia social que se evidencia más con etiquetas que con argumentos (Mason, 2018b). En las últimas elecciones peruanas, las etiquetas principales fueron "derecha conservadora" e "izquierda radical" (Gil, 2022). La identificación negativa, por su parte, se da a través de los *outgroups*: se definen en términos de lo que no son (Areal, 2022; Brusco, 2023; Zhong et al., 2008). En América Latina, Zanotti y Roberts (2021) explican que la derecha populista radical se identifica principalmente como "no-izquierda".

La creación de identidades sociales responde a dos necesidades del ser humano: la de pertenencia y la de diferenciación (Brewer, 1991). En ese sentido, las identidades positivas reconcilian mejor ambas necesidades, pues se pertenece al "nosotros" y se diferencia del "otro" (Zhong et al., 2008). Las identidades negativas, por el contrario, atienden más a la diferenciación, lo que puede incrementar la polarización afectiva en tanto los sentimientos negativos prevalecen hacia el "otro" (Areal, 2022; Zhong et al., 2008). En ambos tipos de identidad, la otredad es un elemento esencial, ya que instaura un sentido de rechazo al "ellos" (McCoy et al., 2018).

Polarización política: dimensión afectiva y acciones despolarizantes

Hay un debate alrededor del término "polarización" (Iyengar et al., 2019; McCoy et al., 2018), pues por su carácter multidimensional

su definición se vuelve compleja (DiMaggio et al., 1996; Lelkes, 2016). En el ámbito político, no obstante, la polarización puede describirse como un proceso social de tensión donde las posiciones divergentes se distancian hasta volverse opuestas (DiMaggio et al., 1996; Gamboa et al., 2024; McCoy et al., 2018; Lelkes, 2016). Esta oposición implica un grado de alineación al interior de los grupos (McCoy et al., 2018; Lelkes, 2016), ya que de esa forma se acentúa la distancia con lo diferente.

Con relación a la tipología, la polarización política se divide en dos: ideológica y afectiva (Iyengar et al., 2019; Kubin & Von Sikorsi, 2021). En esencia, esta separación prioriza distintos componentes bajo los cuales los grupos se alínean (o distancian). La polarización ideológica se concentra en el contenido de las opiniones políticas, creencias y líneas de pensamiento (Kubin & Von Sikorsi, 2021). La afectiva, por otro lado, se enfoca en el rol de la relevancia de identidades políticas y las reacciones emocionales que conlleva (Kubin & Von Sikorsi, 2021; Garrett et al., 2014; Iyengar et al., 2019; De Silva, 2024). Bajo el amparo del rol de la identidad, hay un intento de explicar la polarización afectiva como la construcción de una otredad que se opone al "nosotros" (De Silva, 2024; Iyengar et al., 2019; McCoy et al., 2018). De esa manera, se puede llegar a antagonizar la figura del "otro" y ya no se trata solo de la existencia de diferencia, sino de cómo se actúa sobre ella (De Silva, 2024; McCoy et al., 2018).

El modo de actuar se vuelve relevante ante la posibilidad de despolarización. Este concepto puede definirse como la deconstrucción de la otredad (De Silva, 2024), ya que la despolarización no es en sí la ausencia de polarización, sino la reversión de sus efectos. La otredad deshumaniza al grupo oponente (lo configura como "ellos") y lo convierte en una masa homogénea que no tiene nada en común con el "nosotros" (McCoy et al., 2018). Así pues, la polarización basada en la otredad se construye en identidades mutuamente excluyentes (McCoy et al., 2018; Zhong et al., 2008). Entonces, la despolarización empieza por reconocer la heterogeneidad del resto y ha de admitir identidades que se encuentran y sobreponen (De Silva, 2024). De Silva (2024) operacionaliza la despolarización en las siguientes acciones: tolerancia por el *middle-ground*, consumir información fuera de las burbujas de los *ingroups*, aceptar información producida por el otro grupo (no descartarla como falsa de inmediato), buscar el diálogo entre grupos y considerar los argumentos del otro grupo como válidos (reconocer desigualdades estructurales de ser necesario). Además, las acciones despolarizantes incluyen el pluralismo, el diálogo y la reconciliación (Gamboa et al., 2024).

4. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es analizar la polarización afectiva en el discurso de los usuarios de X en el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori. Para ello, el enfoque cualitativo es el más apropiado en tanto su dimensión de cualidad permite ahondar en la comprensión de los elementos sociolingüísticos presentes en las comunicaciones que sostienen las personas (Fernández, 2017). Asimismo, este enfoque está orientado a describir fenómenos sociales situados en un contexto determinado (Hernández-Sampieri et al., 2006). Por otro lado, el diseño de investigación es el del estudio colectivo de casos, pues posibilita el análisis de un issue (la polarización) que prioriza la profundidad por encima de la cantidad y la estandarización (Creswell, 2007; Hernández-Sampieri et al., 2006).

Se formularon tres objetivos específicos. El primero fue reconocer las estrategias discursivas en los *posts* de los usuarios de X en el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori. Para ello, la variable planteada fue estrategias discursivas. Este término hace referencia a aquellas prácticas

lingüísticas realizadas por un enunciador con un determinado objetivo social o político (Íñiguez & Antaki, 1994; Soler, 2019; Wodak & Meyer, 2003). Para definir los indicadores de esta variable, se optó por seguir el modelo elaborado por Wodak (2015), ya que este hace referencia a la autorrepresentación de los enunciadores en su discurso y a la percepción que tienen sobre los "otros". Por ello, su acercamiento se encuentra alineado con el objetivo principal de la investigación. De esta manera, los indicadores para evaluar dicha variable fueron los siguientes: referencial, predicación, argumentación, perspectivización, intensificación y mitigación.

El segundo objetivo específico fue examinar cómo se presenta la identidad política en la interacción entre los usuarios de X en el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori. La variable planteada fue identidad política. Este concepto, entendido como una forma de identidad social, permite analizar al individuo como parte de un colectivo (Cain, 2020; Iyengar et al., 2012; Iyengar et al., 2019; Mason, 2018a; Tajfel & Turner, 1979). Los indicadores propuestos son identidad política positiva, que vendrían a ser aquellas ideologías o partidos políticos que representan las creencias de las personas; y negativa, es decir, todo aquello que no lo representa y produce rechazo (Areal, 2022; Brusco, 2023; Cain, 2020; Zhong et al., 2008).

El tercer objetivo específico que se planteó fue identificar acciones despolarizantes en los *posts* de los usuarios de X en el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori. La variable escogida fue acciones despolarizantes. Este término se puede definir como aquellas prácticas que buscan revertir los efectos de la polarización (De Silva, 2024). Los indicadores planteados son construcción de identidades heterogéneas, tolerancia al *middle-ground*, búsqueda de la reconciliación, aceptación de información del *outgroup* y propiciar el diálogo entre grupos (De Silva, 2024).

Caso de análisis: Fallecimiento de Alberto Fujimori

Un escenario donde se pueden analizar las tres variables propuestas es el fallecimiento del expresidente Alberto Fujimori, pues su figura continúa despertando intensas emociones en la población peruana (Ipsos, 2024). El fujimorismo, desde su concepción, se consolidó como un movimiento personalista, basado en el carisma del líder también conocido como "el chino" (Rejas, 2016). Y aunque esta corriente política no posee bases ideológicas claras, en los últimos años ha demostrado tener una alineación social y económica hacia la derecha (Meléndez, 2019; Tanaka, 2024). En la actualidad, el fujimorismo se mantiene vigente por los logros políticos que alcanzó durante la década de 1990, en donde se destaca la "pacificación y estabilidad económica" (Meléndez, 2019; Rejas, 2016).

Tras la muerte del líder tradicional, Ipsos (2024) realizó una encuesta para sondear las valoraciones de su gobierno. El 61 % de los peruanos considera que Alberto Fujimori tuvo un impacto positivo en la historia de la política peruana, mientras que el 31 % cree que su impacto fue negativo y un 8 % no precisa. Entre los aspectos positivos, se destaca la derrota del terrorismo (56 %), la captura de Abimael Guzmán (39 %) y la reconstrucción de la economía (33 %). Por el contrario, los hechos más condenados son la corrupción (37 %), la violación de derechos humanos (35 %) y su alianza con Vladimiro Montesinos (30 %). Asimismo, se preguntó acerca de la nueva cara del fujimorismo, donde hay un consenso (55 %) de que se trata de Keiko Fujimori, su hija.

La plataforma escogida para realizar el análisis fue X, pues las discusiones que se establecen en esta plataforma se han convertido en una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas (Campos-Domínguez, 2017; Kubin & Von Sikorski, 2021). Asimismo, X es una plataforma que facilita la presencia de usuarios con discurso político.

Un criterio para la selección de cuentas fue que ninguno de estos perfiles sea de líderes políticos ni de opinión pública, ya que, después de revisar la literatura, se encontró que existen pocas investigaciones que analicen el discurso de actores políticos no tradicionales en X.

Otros criterios que se tomaron en consideración fueron los siguientes: número de seguidores de 1 k a 100 k, pues esta cifra los establece como "microinfluencers" dentro de la comunidad (Leonardi et al., 2020); que describan su identidad política en su bío de X, o que esta se vea reflejada en su foto de perfıl, portada o *post* anclado (Herdağdelen et al., 2013; Rogers & Jones, 2021; Rothschild, 2023; Thomson & Greenwood, 2020), y que se hayan pronunciado sobre el fallecimiento de Alberto Fujimori. De este modo, se escogieron dos cuentas que siguen todos los criterios mencionados: @GeneralDelAire1 (32,1 k de seguidores), que refleja una identidad antifujimorista, y @Liberfach0 (45,3 k de seguidores), que se muestra como fujimorista.

Con TwExport, una extensión de Chrome para X, se recopilaron todos los *posts* publicados por @GeneralDelAire1 y @Liberfach0 el 11 de septiembre, día en que ocurrió el evento principal del suceso analizado. Con el objetivo de estudiar el desarrollo de las interacciones en redes sociales, también se consideró recolectar y analizar tanto las respuestas a estos *posts* como las subrespuestas (es decir, las respuestas a dichas respuestas). Para extraer esta información, se utilizó la herramienta Export Social Media Comments; además, el periodo de recolección de estas abarcó del 11 al 17 de septiembre de 2024, con la finalidad de observar cómo evolucionaba la discusión en redes sociales hasta que el tema perdió relevancia (Maiorescu, 2017). No se descartaron los *posts* que tuvieran imágenes o videos relacionados. De este modo, se obtuvo una muestra inicial de 1948 *posts*.

Siguiendo la metodología propuesta por Maiorescu (2017), se seleccionaron palabras clave relacionadas con la figura de Alberto Fujimori para filtrar la muestra, excluyendo aquellos *posts* que no estuvieran vinculados a los siguientes temas: la figura de Alberto Fujimori, mandato de Alberto Fujimori, fallecimiento de Alberto Fujimori, el antifujimorismo y el fujimorismo. Es importante aclarar que la elección de estas palabras clave se basó en la frecuencia con la que aparecían en la muestra inicial; para identificarlas, se utilizó la plataforma de análisis de textos Voyant Tools. Las palabras clave seleccionadas fueron las siguientes: Fujimori (296), presidente (115), chino (115) y dictador (46). De esta forma, se definieron 422 *posts* que conforman la muestra final. Asimismo, la data final se clasificó en categorías según si era un *post* de @Liberfach0 o @GeneralDelAire1 (nivel 1 de enunciado), una respuesta a sus *posts* (nivel 2 de enunciado) o una subrespuesta (nivel 3 de enunciado).

La técnica utilizada fue el análisis de contenido, pues esta herramienta permite la interpretación de grandes volúmenes de fuentes documentales (Guix, 2008), como en este caso los *posts* de X. De ellos se podrán identificar los códigos utilizados por el enunciador del discurso y, de ese modo, se podrán descubrir y evidenciar los patrones de comportamiento en el caso de la polarización afectiva de los usuarios peruanos en X (Guix, 2008; Riba, 2023). Abuchanab y Sarsfield (2024), Blanco-Alfonso et al. (2022) y Domínguez-García et al. (2023) aplicaron esta técnica en sus investigaciones, ya que les dio la posibilidad de analizar las prácticas discursivas y polarizantes en sus casos de estudios. Asimismo, un paso indispensable que realizaron fue la codificación de sus variables e indicadores, ya que de esa manera se procesan los datos cualitativos. Por ello, para realizar un análisis de contenido apropiado, se diseñó un libro de códigos (ver anexo D).

Los indicadores del libro de códigos fueron adaptados a una matriz de análisis de contenido, a la cual se añadieron también datos de trazabilidad de los *posts* (usuario, fecha, texto, cantidad de respuestas, URL y nivel del enunciado). Se llevó a cabo un piloto con 20 publi-

caciones provenientes de @Liberfach0 y @GeneralDelire1, con el fin de realizar ajustes que permitieran optimizar el análisis de la muestra final. De este modo, se realizaron ajustes en los indicadores de intensificación y mitigación propuestos por Wodak (2015), pues estos no alcanzaron a abarcar plenamente la complejidad del fenómeno analizado. En el caso de intensificación, se añadieron recursos como metáforas, mayúsculas, exclamaciones e imperativos. En cuanto a la mitigación, se consideró como un recurso atenuante el nombrar tanto aspectos positivos como negativos de Fujimori o su mandato.

5. RESULTADOS

La presente investigación tuvo como propósito analizar la polarización afectiva en el discurso de los usuarios en X en el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori. Para ello, se seleccionaron dos cuentas que mostraban identidades opuestas en el discurso: @GeneralDelAire1, con una identidad antifujimorista y @Liberfach0, de identidad fujimorista. De ellas se recabaron en total 23 *posts* de acuerdo con los criterios de selección de contenido descritos en el apartado de metodología. De estos, 19 corresponden a @GeneralDelAire1 y cuatro a @Liberfach0. Si bien la cantidad de *posts* de @Liberfach0 no es representativa, se pueden esbozar algunas coincidencias entre sí y unas diferencias con relación al discurso de @GeneralDelAire1.

Con respecto a la variable **estrategias discursivas**, se identificó un punto de saturación en el **indicador referencial**, específicamente en la manera en que @GeneralDelAire1 aborda el fallecimiento de Fujimori. En casi la totalidad de sus publicaciones, emplea un tono no solemne y sarcástico, y recurre a referencias de la cultura popular como "el doctor pichi" o "la virgen que llora" para reforzar la burla. Del mismo modo, presenta su muerte como un acontecimiento deseable e incluso como motivo de celebración. Por su parte, las cuatro publicaciones de @Liberfach0 se centran en agradecer a Fujimori por las acciones realizadas durante su mandato, con especial énfasis en la lucha contra el terrorismo y en las medidas económicas implementadas durante la década de los noventa. Este posicionamiento se evidencia tanto en el discurso escrito como en los materiales visuales adjuntos: todas las imágenes lo muestran en funciones presidenciales, ya sea portando la banda presidencial, recorriendo diversas regiones del país o enfrentando al terrorismo. Además, en todas las publicaciones se mantiene un tono solemne, el cual se aprecia en el uso de la denominación "presidente" o en el deseo de su "descanso en paz".

En lo referente al **indicador de predicación**, se evidenció un punto de saturación en la evaluación negativa de Alberto Fujimori en la cuenta de @GeneralDelAire1. Cerca de la mitad de sus publicaciones condenan el actuar de Fujimori y hacen mención de los delitos que se le imputan, como el golpe de estado o las vulneraciones a los derechos humanos. Solo uno de sus *posts* es neutral al simplemente informar sobre el fallecimiento de Fujimori.

Por su parte, todas las publicaciones de @Liberfach0 evalúan positivamente al exmandatario, al enaltecer su figura, su gestión y hacer énfasis en el legado que dejará. Asimismo, dos de sus *posts* evalúan de forma negativa a los antifujimoristas, a quienes califica de "rojimios" o "burrodignos".

En cuanto al **indicador de argumentación**, destaca que más de la mitad de las publicaciones de @GeneralDelAire1 carecen de argumentos que sustenten los enunciados emitidos, pues se trata principalmente de *posts* sarcásticos orientados a ridiculizar la figura y el fallecimiento de Fujimori. Por otro lado, tres de las publicaciones de @Liberfach0 sustentan su evaluación positiva hacia Fujimori al resaltar su figura como presidente y las acciones que hizo por el Perú. Asimismo, en dos de sus publicaciones, enfatiza en el hecho de que la oposición no tiene fundamentos válidos para justificar su "odio" o "resentimiento" hacia Fujimori.

En lo que respecta al **indicador de perspectivización**, @GeneralDelAire1 presenta un punto de saturación en su involucramiento con el antifujimorismo, al condenar las acciones de Fujimori durante su mandato y ridiculizar su fallecimiento. En contraste, @Liberfach0 evidencia distancia frente al antifujimorismo, al enmarcar a sus seguidores como "resentidos" y emplear términos peyorativos como "rojimios" o "burrodignos" para referirse a ellos en dos de sus publicaciones. Asimismo, muestra un claro involucramiento con el fujimorismo al enaltecer la figura del líder y agradecer explícitamente su actuar.

Con relación al **indicador de intensificación**, en la mayoría de publicaciones de @GeneralDelAire1 no se aprecia el uso de superlativos, mayúsculas, hipérboles, imperativos o exclamaciones. Mientras tanto, en todas las publicaciones de @Liberfach0 se puede observar el uso de superlativos ("el mejor presidente", "peor crisis"), mayúsculas e hipérboles ("por siempre en nuestra memoria"). En lo que respecta al **indicador de mitigación**, ninguna de las cuentas empleó recursos orientados a atenuar o suavizar sus enunciados.

En la **variable identidades políticas**, hay un predominio prácticamente absoluto de los *posts* de @GeneralDelAire1 que reflejan una identidad partidista negativa, alineada con el antifujimorismo, al señalar los crímenes imputados a Fujimori y enmarcar su fallecimiento como un acontecimiento positivo y celebratorio. A su vez, la totalidad de publicaciones de @Liberfach0 evidencian una identidad partidista positiva, asociada al fujimorismo, al exaltar la labor de Fujimori como presidente y sostener discursos de agradecimiento por su actuar.

En la última **variable**, se evidencia una saturación en todos los indicadores de polarización en ambas cuentas, lo que evidencia que las **acciones despolarizantes** son mínimas tanto en @GeneralDelAire1 como en @Liberfach0.

Patrones discursivos en las respuestas

Para el análisis no solo se consideró el nivel primario del discurso —los *posts* de las cuentas principales seleccionadas—, sino también un segundo y un tercer nivel: las respuestas y las subrespuestas, respectivamente. En el caso de @GeneralDelAire1, recibió en promedio 20 respuestas por *post*, mientras que @Liberfach0 recibió 353 respuestas por publicación.

Un hallazgo relevante es que las tendencias identificadas en los *posts* no siempre se replican en las respuestas. En el **indicador referencial**, por ejemplo, más de la mitad de las respuestas dirigidas a @GeneralDelAire1 (de postura antifujimorista) mencionan de forma positiva a Fujimori y a su gobierno. En cambio, las respuestas a @Liberfach0 presentan una distribución casi equilibrada: una parte importante de los comentarios se refiere a Alberto Fujimori de manera positiva, mientras que otra proporción igualmente significativa emplea verbos, expresiones o sustantivos con valoración negativa.

A pesar de la diferencia de tamaños en las muestras de las respuestas en cada cuenta, se pueden encontrar puntos en común en cómo se nombran valorativamente ciertos temas; entre ellos, la presidencia de Fujimori. La mayoría de veces que se utiliza el término "presidente" para referir a Alberto Fujimori se hace con una connotación positiva, incluso llamándolo el "mejor presidente de la historia del Perú". Otro tema recurrente es el fallecimiento de Fujimori. En las referencias positivas, se emplean expresiones como "deja un legado inquebrantable" o "no lo borrarán de nuestra memoria". Por el contrario, en las menciones negativas, se recurre a términos como "infierno" o subrayan la coincidencia de la fecha con la muerte de Abimael Guzmán, líder de la organización terrorista Sendero Luminoso, quien también falleció un 11 de septiembre, en 2021.

> **@ChristianCS82** (2024, 12 de septiembre, respuesta a @Liberfach0)
> Ahora ya saben quién está más feliz con

> la muerte del CHINO RATA... @albertofujimori Nada es por casualidad. El genocida, ladrón, korrupto y mitómano Kenya Fujimori, murió el mismo día que el terrorista Abimael Guzmán ¿Coincidencia? #DesenmascarandoFujitrolls #FujimoriNuncaMás https://www.x.com/ChristianCS82/status/1834356743863971962

En cuanto a las menciones negativas hacia Fujimori, los términos más recurrentes son "corrupto" y "dictador". En menor proporción, y únicamente en las respuestas dirigidas a @Liberfach0, aparecen calificativos como "criminal", "ratero", "genocida" y "golpista". Esta distribución se alínea con la tendencia predominante en el **indicador de predicación** en las respuestas hacia dicho usuario, donde la evaluación negativa de Fujimori se centra principalmente en calificativos asociados a la corrupción, la dictadura, los crímenes o el autoritarismo, así como en su presunto nexo con el terrorismo.

En contraste, las respuestas dirigidas a @GeneralDelAire1 muestran una marcada tendencia de evaluación positiva de Fujimori. Las menciones que lo califican como "buen presidente" o "héroe" se aproximan al punto de saturación. Este patrón es consistente con lo observado en el **indicador de argumentación**, donde la mayoría de respuestas justifica su valoración favorable, principalmente al atribuirle la derrota del terrorismo y la recuperación económica tras la hiperinflación.

En el caso de las respuestas dirigidas a @Liberfach0, no se observa ninguna tendencia cercana a la saturación, debido a la amplia heterogeneidad de argumentos empleados. La recurrencia más alta corresponde a aquellas respuestas que justifican una valoración negativa de Fujimori, las cuales representan una fracción relevante. Dentro de este conjunto sobresale de manera contundente un elemento común: la alusión a la corrupción. Casi el absoluto de estas respuestas identifica la corrupción como el motivo principal de su evaluación negativa hacia Alberto Fujimori.

En el **indicador de perspectivización**, la gran mayoría de las respuestas a la cuenta de @GeneralDelAire1 evidencia un claro involucramiento con el fujimorismo, al exaltar la figura del líder, atribuirle una valoración positiva por su actuación durante su mandato y defenderlo frente a las críticas de la oposición. En el caso de @Liberfach0, no se observa saturación, pues los porcentajes de involucramiento con el fujimorismo y con el antifujimorismo resultan relativamente similares. En tanto, una minoría de las respuestas de @GeneralDelAire1 mostraron distancia tanto del fujimorismo como del antifujimorismo y, en el caso de @Liberfach0, la cifra fue apenas mayor.

Con respecto al **indicador de intensificación**, la mayoría de respuestas de @GeneralDelAire1 recurren a este recurso, al emplear principalmente superlativos, seguidos de hipérboles, exclamaciones, uso de mayúsculas y, en menor medida, formas imperativas. En las respuestas a @Liberfach0, también se observa un uso extendido de la intensificación —aunque ligeramente menor—, en el que predominan primero las hipérboles, luego las mayúsculas y los superlativos, y, con menor frecuencia, las metáforas de connotación sexual y las exclamaciones. En cuanto al **indicador de mitigación**, solo una proporción reducida de respuestas a @GeneralDelAire1 utiliza estrategias destinadas a atenuar el discurso, mientras que, en @Liberfach0, este uso es apenas ligeramente mayor. En ambas cuentas, la mitigación aparece al referirse tanto a aspectos positivos como negativos del mandato de Alberto Fujimori.

> **@Mercede44191786** (2024, 13 de septiembre, respuesta a @Liberfach0)
> Oye...yo no sot nada de lo que dices , aposte por Fujimori y todo l9 bueno que hizo , pero eso no le dio derecho a volverse corrupto ,golpista y dictador ademas de ladron y no soli eso, nos dejo a su feto ,una perdedora por naturaleza...dinastias? NO !! https://www.x.com/Mercede44191786/status/1834594483792396480

Interacción de identidades políticas predominantes

Asimismo, el análisis no solo se centra en identificar las estrategias discursivas presentes, sino también en examinar cómo son empleadas por las distintas identidades políticas. Un punto de saturación se observa en las respuestas dirigidas a @GeneralDelAire1, ya que la mayoría de los usuarios fujimoristas recurre a la intensificación como recurso discursivo. Principalmente lo utilizan para exaltar a Fujimori mediante hipérboles que lo presentan como salvador del país, pero también para enfatizar insultos hacia la oposición a través de mayúsculas o metáforas.

En las respuestas dirigidas a @Liberfach0 se observa un escenario similar. Los usuarios fujimoristas son nuevamente quienes se aproximan con mayor claridad al punto de saturación, pues más de la mitad recurre a la intensificación en la construcción de su discurso. La diferencia principal radica en el enfoque: en este caso, la intensificación se emplea sobre todo para exaltar a Fujimori —frecuentemente presentado como "el mejor presidente"—, sin que ello vaya acompañado de insultos hacia los opositores.

En ambas muestras, sin embargo, la identidad que predomina es la fujimorista: una gran mayoría en las respuestas a @GeneralDelAire1 y casi la mitad en las correspondientes a @Liberfach0. La presencia de usuarios que se alínean ideológicamente con la derecha es mínima en ambos casos. No obstante, casi la totalidad de quienes manifiestan dicha alineación —debido a su énfasis en los logros económicos de Fujimori— coincide en una postura partidista fujimorista. La única excepción se encuentra en las respuestas a @Liberfach0, donde un usuario se declara abiertamente de derecha, pero, al mismo tiempo, evidencia cierto grado de afinidad con el antifujimorismo.

> **@Dosele1** (2024, 13 de septiembre, respuesta a @Liberfach0)
> Entonces no sabes lo bueno y lo malo de A Fujimori Yo si los viví, y antes que me digas rojimio, soy profesional y empresario y de derecha El salvo a Perú de sendero y de la hiperinflacion El fue el padre de Keiko y de la corrupción generalizada en círculos del poder. https://www.x.com/Dosele1/status/1834701442898137570

Otra fracción relevante es la identidad negativa ideológica antiizquierda. En las respuestas dirigidas a @GeneralDelAire1, quienes expresan este rechazo son, sin excepción, usuarios que también se identifican como fujimoristas. El término más empleado para referirse a este sector es "rojo" o "rojete", en ocasiones acompañado de insultos como "hijo de puta". Una tendencia similar se observa en las respuestas a @Liberfach0, donde prácticamente todas las intervenciones de tendencia antiizquierda provienen igualmente de usuarios fujimoristas. En este caso, el peyorativo más recurrente es "zurdo", y con frecuencia se atribuye a la izquierda la responsabilidad de promover un supuesto adoctrinamiento que fomenta el odio hacia Alberto Fujimori.

Presencia de acciones despolarizantes

El último punto analizado en esta investigación fue la identificación de acciones despolarizantes. En este caso, no se observó una presencia significativa de este tipo de intervenciones. Por el contrario, lo que se evidenció fue una ausencia casi total de ellas y un marcado predominio de dinámicas polarizantes. En las respuestas a @GeneralDelAire1, prácticamente ninguna muestra un esfuerzo por construir identidades heterogéneas: predominan los términos peyorativos dirigidos al otro grupo o, en su defecto, la omisión total de cualquier referencia a la posición contraria. De manera similar, la inmensa mayoría no manifiesta apertura hacia argumentos opuestos, pues los enunciados suelen ser categóricos, sin matices y, en algunos casos, abiertamente ofensivos o provocativos. Del mismo modo, casi la totalidad de respuestas evita realizar llamados

explícitos a la reconciliación y rehúsa aceptar argumentos provenientes del otro grupo. Solo un número muy reducido de intervenciones propicia el diálogo y prioriza la mejora del país por encima de las diferencias políticas.

> **@PeruanoPat86234** (2024, 11 de septiembre, respuesta a @GeneralDelAire1)
> Que sucede veo dos grupos de enfermos unos a favor de Fujimori y otros en contra, dejen el odio carajo y aporten con ideas para mejorar nuestro país. https://x.com/DanielRocca15/status/1834020280466821221

En cuanto a @Liberfach0, prácticamente ninguna respuesta evidencia esfuerzo en la construcción de identidades heterogéneas, aunque en casi la mitad no se construye un "otro".

Asimismo, en la gran mayoría, no se muestran esfuerzos para encontrar consenso y casi la totalidad no realiza un llamado explícito a la reconciliación. En la misma línea, la aceptación de información o argumentos provenientes del otro grupo es excepcional, y solo un número ínfimo de respuestas manifiesta apertura al debate o a la generación de un diálogo entre posiciones contrarias. Un aspecto llamativo dentro de la muestra es que un mismo usuario respondió en ocho ocasiones a @Liberfach0 con enunciados similares que destacaban tanto aspectos positivos como negativos del mandato de Fujimori con el objetivo de apelar a la veracidad que debería de caracterizar a la historia.

> **@CHRALZ** (2024, 11 de septiembre, respuesta a @Liberfach0)
> Bien: Derrotó al terrorismo y estabilizó la economía.
> Mal: Violaciones de derechos humanos, corrupción y manipulación electoral. Alberto Fujimori hizo con una mano y deshizo con la otra, aunque les duela, Hace falta una precisión, Alberto Fujimori también fue dictador,criminal
> https://www.x.com/CHRALZ/status/1833975099156038097

> **@CHRALZ** (2024, 12 de septiembre, respuesta a @Liberfach0)
> Ni odio ni con ánimo de juicio, sino con un sentido de justicia y de verdad. Es importante recordar la historia tal como fue, Fujimori debe ser recordado por sus aciertos en la lucha contra el terrorismo, pero también por sus graves violaciones a los DD.HH, CORRUPCIÓN, etc..
> https://www.x.com/CHRALZ/status/1834300108868882600

6. DISCUSIÓN

El presente artículo se propuso analizar cómo se manifiesta la polarización en el discurso de los usuarios de la plataforma X, en el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori. Los resultados, los cuales responden desde tres niveles de análisis, coinciden en su gran mayoría con lo revisado en la literatura.

Con respecto al primer objetivo, se evidencia que las estrategias discursivas utilizadas por los usuarios refuerzan identidades políticas opuestas. La cuenta antifujimorista @GeneralDelAire1 recibe mayoritariamente respuestas que defienden a Fujimori, lo que coincide con lo señalado por De Silva (2024), Iyengar et al. (2019) y McCoy et al. (2018), quienes explican que la polarización afectiva se expresa mediante la antagonización hacia el "otro". En contraste, la cuenta fujimorista @Liberfach0, aunque obtiene más respuestas negativas sobre Fujimori y su mandato, también presenta una proporción relevante de respuestas alineadas con las creencias y valoraciones del enunciador. Ello evidencia que la polarización no solo se articula en la confrontación, sino también en la búsqueda de pertenencia y validación dentro del propio grupo (Iyengar et al., 2012).

Asimismo, se observa que en la mayoría de los casos el sustento de las evaluaciones es predominantemente emocional antes que ideológico. Los defensores de Fujimori apelan a la gratitud por su rol en la lucha contra el terrorismo y por otras acciones realizadas durante su gobierno, mientras que sus críticos fundamentan sus valoraciones en hechos asociados a corrupción y en los crímenes que se le atribuyen al exmandatario. En ambos casos, la argumentación se organiza en torno al personalismo y a lo que simboliza la figura de Fujimori más que en líneas de pensamiento o marcos ideológicos claramente estructurados.

Además, en los discursos, también se identificó el uso de tácticas de deslegitimación y construcción de otredad, tal como señalan Abuchanab y Sarsfield (2024) y Domínguez-García et al. (2023). Esto se manifiesta tanto en discursos ridiculizantes u ofensivos hacia la contraparte, como en enunciados que construyen un "nosotros" homogéneo al que se atribuyen valoraciones positivas —como "peruanos de bien" o "gente trabajadora"— y acciones moralmente correctas. En contraste, se configura un "ellos" asociado a rasgos negativos e incluso se replican prejuicios al vincular a la oposición de Fujimori con grupos terroristas como Sendero Luminoso. Del mismo modo, una de las prácticas más recurrentes fue la invalidación de argumentos dirigidos a los opositores de Fujimori, bajo la premisa de que "no vivieron esa década", además de inferir que poseen un resentimiento hacia Fujimori o la sociedad.

En consonancia con lo encontrado por Blanco-Alfonso et al. (2022), se observa deshumanización de la contraparte mediante agresiones verbales y empleo de recursos de intensificación. La deshumanización aparece con mayor frecuencia en el segundo nivel de enunciado (respuestas a *posts* principales), lo que sugiere que este recurso se activa principalmente en la confrontación directa con el opositor más que en la construcción de una postura propia.

En lo que respecta al segundo objetivo, los hallazgos coinciden solo parcialmente con la literatura. Se confirma que la teoría de la identidad social es la más adecuada para analizar la interacción de identidades políticas en contextos polarizados, dado que su enfoque en los conflictos entre grupos resulta especialmente pertinente (Tajfel & Turner, 1979). No obstante, no se observa una marcada despersonalización del "yo": la mayoría de usuarios enuncia desde una voz singular, ya sea al hablar de sí mismos o al dirigirse al autor del *post*. Así, aunque la identidad predominante es la identidad positiva partidista fujimorista, esta no se articula desde un sentimiento colectivo de "nosotros" —como sugieren Brewer (1991), Iyengar et al. (2012), y Tajfel y Turner (1979)—, sino desde un rechazo explícito del "otro" antifujimorista (Iyengar et al., 2012).

Este patrón se relaciona con dinámicas ampliamente observadas en América Latina, donde el personalismo tiende a desplazar al partidismo (Areal, 2022; Brusco, 2023). La literatura describe que el sentido de pertenencia suele originar la identidad positiva, mientras que el *outgroup* surge por defecto (Areal, 2022; Brusco, 2023; Zhong et al., 2008). Sin embargo, los resultados muestran un matiz distinto: el antifujimorismo no se manifiesta solo como no-fujimorismo, sino como una oposición activa y centrada en la figura de Fujimori. De hecho, las valoraciones se orientan mayoritariamente hacia su carácter —"corrupto, dictador, ladrón"— más que hacia sus propuestas o lineamientos ideológicos.

Aun así, la construcción del "otro" en la muestra se expresa principalmente mediante insultos como "rojo", "zurdo" o "terruco". Esto genera un escenario paradójico: aunque muy pocos usuarios se identifican ideológicamente, las etiquetas dirigidas al *outgroup* son casi exclusivamente ideológicas. A diferencia de lo señalado por Gil (2022), quien destaca categorías como "izquierda radical" o "derecha conservadora", la muestra analizada utiliza estos términos no para la construcción de la identidad positiva, sino para nombrar la otredad, donde oponerse a Fujimori se asocia con "ser de izquierda".

Referente al tercer objetivo, los resultados coinciden en gran medida con los autores revisados. En primer lugar, se observa un distanciamiento claro entre las posiciones fujimoristas y antifujimoristas hasta tornarse opuestas, lo que confirma la presencia de polarización política (DiMaggio et al., 1996; Gamboa et al., 2024; McCoy et al., 2018; Lelkes, 2016). Asimismo, se aprecia una alineación interna —exaltar a Fujimori como salvador frente a nombrarlo como corrupto— que profundiza la distancia con el grupo contrario (McCoy et al., 2018; Lelkes, 2016) y lo convierte en "otro". Este elemento es central, pues evidencia el carácter afectivo de la polarización en la muestra, centrado en la construcción de la otredad (De Silva, 2024; Iyengar et al., 2019; McCoy et al., 2018).

A pesar de esta tendencia predominante, se halló una pequeña cantidad de *posts* con acciones despolarizantes, lo que demuestra la posibilidad de la despolarización en redes sociales (Eady et al., 2019; Gamboa et al., 2024; Orian, 2024; Yadav et al., 2024). En la misma línea, el recurso temático más empleado fue el llamado a la unidad (Gamboa et al., 2024; Orian, 2024), donde se apeló implícitamente a la reconciliación entre ambos grupos para promover una mejora colectiva como país. No obstante, no se identificó un tono positivo como plantea Yadav et al. (2024), aspecto que podría explicar el bajo *engagement*, dado que dicho tono suele motivarlo (Gamboa et al., 2024). Por otro lado, una posible barrera para la despolarización señalada por Orian (2024) —el uso de *screenshots*— no estuvo presente en la muestra.

Esta investigación no estuvo exenta de limitaciones. A diferencia de los estudios revisados en el estado del arte, no fue posible aplicar métodos de *scraping* para extraer los datos, debido a las nuevas políticas de X y al bloqueo progresivo de recopiladores externos de publicaciones.

En consecuencia, futuras investigaciones deberán adecuarse a estas restricciones y considerar el acceso mediante los servicios de pago de X Premium. Por otro lado, si bien se optimizó el análisis de la muestra mediante herramientas de IA, fue necesario revisar manualmente todos los resultados. Con una preparación previa y un periodo más amplio, sería posible entrenar estos modelos para agilizar el proceso y permitir el análisis de un volumen mayor de publicaciones. Esto abriría la posibilidad de examinar la totalidad de los *posts* producidos durante el desarrollo del fenómeno, es decir, desde el evento principal del caso de estudio hasta que dejó de ocupar la agenda pública. En este estudio, solo se analizaron los *posts* principales publicados por ambas cuentas en el primer día, por lo que investigaciones futuras podrían ampliar el corpus y ofrecer una comprensión más detallada del fenómeno en su conjunto.

Finalmente, sería pertinente que futuros estudios incorporen en su análisis el grado de involucramiento partidario de los usuarios, es decir, hasta qué punto se identifican con posiciones fujimoristas o antifujimoristas. Esto permitiría examinar con mayor claridad cómo varían las estrategias discursivas según el nivel de identificación con determinadas identidades políticas. Un eje adicional podría consistir en contrastar los resultados de este estudio con investigaciones que analicen las estrategias discursivas de las élites políticas, en este caso de Alberto Fujimori o los representantes del fujimorismo. Esto permitiría evaluar si los usuarios afines a esta identidad replican, adaptan o se distancian de las estrategias discursivas empleadas por dichos actores.

7. REFERENCIAS

Abuchanab, Z., & Sarsfield, R. (2024). Populist Storytelling and Negative Affective Polarization: Social Media Evidence from Mexico. *Latin American Politics and Society, 66*(2), 102-131. https://doi.org/10.1017/lap.2024.7

Areal, J. (2022). 'Them' without 'us': negative identities and affective polarization in Brazil. *Political Research Exchange, 4*(1). https://doi.org/10.1080/2474736X.2022.2117635

Areal, J., & Harteveld, E. (2024). Vertical vs horizontal affective polarization: Disentangling feelings towards elites and voters. *Electoral Studies*, 90. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2024.102814

Bäck, H., Carroll, R., Renström, E., & Ryan, A. (2023). Elite communication and affective polarization among voters. Electoral Studies, 84. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102639

Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., & Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional De La Información, 32*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01

Berntzen, L. E., Kelsall, H., & Harteveld, E. (2023). Consequences of affective polarization: Avoidance, intolerance and support for violence in the United Kingdom and Norway. *European Journal of Political Research, 63*(3), 927-949. https://doi.org/10.1111/1475-6765.12623

Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., & Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista De Comunicación, 21*(2), 33-50. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2

Brewer, M. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*(5), 475-482. https://doi.org/10.1177/0146167291175001

Brusco, V. (2023). Polarización e Identidades post partidarias en Argentina (o Los 'copitos' son Anti-Todo). *Revista Argentina de Ciencia Política, 1*(30). https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistaargentinacienciapolitica/article/ view/9006

Cain, J. (2020). I'm the One: Social Media, Social Identity, and Elections. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 10*(4). https://doi.org/10.30935/ojcmt/9142

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional De La información, 26*(5), 785-794. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2.ª). Sage Publications, Inc.

De Silva, M. (2024). Gender Wars? Diplomacy as a Depolarizing Practice in International Politics of Gender and Sexuality. *International Studies Quarterly, 68*(3). https://doi.org/10.1093/isq/sqae101

DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized? *American Journal of Sociology, 102*(3), 690-755. http://www.jstor.org/stable/2782461

Domínguez-García, R., Méndez-Muros, S., Pérez-Curiel, C., & Hinojosa-Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *Profesional De La Información, 32*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06

Durmaz, Z., & Yoğun, M. S. (2022). A critical discourse analysis of a visual image in Norman Fairclough's CDA model. *International Journal of Scholars in Education, 5*(1), 25-33. https://doi.org/10.52134/ueader.1101763

Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., & Tucker, J. (2019). How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. *Sage Open, 9*(1). https://doi.org/10.1177/2158244019832705

Fernández, S. (2017). Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en ciencias sociales. *La Razón Histórica: revista hispanoamericana de historia de las ideas políticas y sociales, 37*, 4–30. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329448

Freidin, E., Moro, R., & Silenzi, M. (2022). El estudio de la polarización afectiva: una mirada metodológica. *Revista Sociedad Argentina de Análisis Político, 16* (1), 37-63. https://doi.org/10.46468/rsaap.16.1.A2

Gamboa, L., Botero, S., & Zanotti, L. (2024). Tweeting Antagonism: (De)Polarizing Rhetoric and Tone in Colombia's 2022 Presidential Campaign. *Latin American Politics and Society, 66*(2), 132-160. https://doi.org/10.1017/lap.2024.14

Garrett, R. K., Gvirsman, S. D., Johnson, B. K., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of pro- and counterattitudinal information exposure for affective polarization. *Human Communication Research, 40*(3), 309-332. https://doi.org/10.1111/hcre.12028

Gil, R. (2022). *"Viva la vida, la familia, la libertad y la patria": anotaciones sobre la derecha política y el movimiento conservador en el Perú en clave comparada*. Instituto de Estudios Peruanos. (Documento de Trabajo, 287. Sociología y Política, 54). https://repositorio.iep.org.pe/entities/publication/7561859e-43b3-45ee-97d9-91544ff9 b222

Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0

Herdağdelen, A., Zuo, W., Gard-Murray, A., & Bar-Yam, Y. (2013). An exploration of social identity: The geography and politics of news-sharing communities in Twitter. *Complexity, 19*(1), 10-20. https://doi.org/10.1002/cplx.21457

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª). McGraw-Hill Interamericana Editores, SA.

Instituto V-Dem (2023). *Country Graph*. https://v-dem.net/data_analysis/CountryGraph/

Íñiguez, L. (2003). *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales* (1.ª). Editorial UOC.

Iñiguez, L., & Antaki, C. (1994). El análisis del discurso en psicología social. *Boletín de Psicología, 44*, 57-75.

Ipsos. (2024). 55% cree que Keiko Fujimori mantendrá el liderazgo del fujimorismo tras la muerte de su padre. https://www.ipsos.com/es-pe/55-cree-que-keiko-fujimori-mantendra-el-liderazgo-del fujimorismo-tras-la-muerte-de-su-padre

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly, 76*(3), 405-431. https://doi.org/10.1093/poq/nfs038

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Reviews, 22*, 129-146. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034

Jaworski, A., & Coupland, N. (1999). *The Discourse Reader* (3.ª). Routledge. https://www.routledge.com/The-Discourse-Reader/Jaworski-Coupland/p/book/978041 5629492

Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association, 45*(3), 188-206. https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070

Landau, D. (2020). Personalism and the Trajectories of Populist Constitutions. *Annual Reviews, 16*, 293-309. https://doi.org/10.1146/annurev-lawsocsci-041420-113519

Lelkes, Y. (2016). Mass Polarization: Manifestations and Measurements. *Public Opinion Quarterly, 80*(S1), 392-410. https://doi.org/10.1093/poq/nfw005

Leonardi, S., Monti, D., Rizzo, G., & Morisio, M. (2020). Mining micro-influencers from social media posts. *Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on Applied Computing*. https://doi.org/10.1145/3341105.3373954

Maiorescu, R. (2017). Personal public relations and celebrity scandals: A cross-cultural analysis of Twitter communication in the aftermath of Johnny Depp's accusations of domestic violence. *Journal of Communication Management, 21*(3), 254-266. https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2017-0006

Mason, L. (2018a). Identity-Based Democracy. En L. Mason (ed.), *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity* (pp. 1-16). The University of Chicago Press.

Mason, L. (2018b). Ideologues without Issues: The Polarizing Consequences of Ideological Identities. *Public Opinion Quarterly, 82*(1), 866-887. https://doi.org/10.1093/poq/nfy005

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist, 62*(1), 16-42. https://doi.org/10.1177/00027642187595

Meléndez, C. (2019). La derecha que se bifurca. Las vertientes populista-conservadora y tecnocrática-liberal en Perú post-2000. *Colombia Internacional, 1*(99), 3-27. https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.01

Moncagatta, P., & Silva, P. (2024). Recent Trends in Mass-Level Ideological Polarization in Latin America. *Latin American Politics and Society, 6*6(2), 24-46. https://doi.org/10.1017/lap.2024.13

Observatorio Nacional de Prospectiva. (2024). Mayor polarización. https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t90

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021). Presentación de resultados: Elecciones Generales y Parlamento Andino 2021. https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T

Orian, T. (2024). Frozen discourse: how screenshots hinder depolarization on social media. *Information, Communication & Society,* 1-19. https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2346530

Rejas, M. (2016). Conflictos internos y construcción partidaria del partido fujimorista. *Revista Argumentos* (2), 90-94. https://argumentos-historico.iep.org.pe/articulos/conflictos-internos-y-construccion-pa rtidaria-del-partido-fujimorista/

Riba, C. (2023). El análisis de contenido en perspectiva cualitativa. Universidad Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/140407/7/Ana%C2%BFlisis%20de%20datos%20en%20la%20Administracio%C2%BFn%20Pu%C2%BFblica%20II_Mo%C2%BFdulo7_El%20ana%C2%BFlisis%20de%20contenido%20en%20persp ectiva%20cualitativa.pdf

Rogers, N., & Jones, J. J. (2021). Using twitter BIOS to measure changes in self-identity: Are Americans defining themselves more politically over time? *Journal of Social Computing, 2*(1), 1-13. https://doi.org/10.23919/JSC.2021.0002

Rothschild, K. (2023). Satirical feminism and the reparative tweet: A discourse analysis of the gendered language of @manwhohasitall. *Feminist Media Studies, 23*(1), 232-252. https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1946581

Ruiz, J. (2009). Sociological Discourse Analysis: Methods and Logic. Forum Qualitative Sozialforschung Forum: *Qualitative Social Research, 10*(2). https://doi.org/10.17169/fqs-10.2.1298

Sánchez-Sibony, O. (2024) Why Latin American Parties Are Not Coming Back. *Latin American Politics and Society*, 1-30. https://doi.org/10.1017/lap.2023.40

Soler, S. (2019). El discurso del racismo: estructuras y estrategias discursivas. *Colombian Applied Linguistics Journal, 2*1(2), 194-207. https://doi.org/10.14483/22487085.13857

Souza, J. (2020). Partidarismos y personalismo como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018. *Revista Agenda Política, 8*(1), 202-221. https://doi.org/10.31990/agenda.2020.1.7

Sulmont, D. (2015). *Voto ideológico y sistema de partidos en América Latina: El Peso de la Dimensión Izquierda-Derecha en el Comportamiento Electoral en Brasil, Chile, México y Perú*. IOP PUCP. (Cuadernos de Investigación, N.° 12). http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/49436

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. En W. G. Austin & S. Worchel (eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.

Tanaka, M. (2024). Perú en 2023: de la polarización a la coalición conservadora y populista durante el gobierno de Dina Boluarte. *Revista de Ciencia Política, 44*(2), 415-439. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2024005000123&script=sci_abstra ct&tlng=en

Thomson, T., & Greenwood, K. (2020). Profile Pictures Across Platforms: How Identity Visually Manifests Itself among Social Media Accounts. En S. Josephson, J. Kelly & K. Smith (eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (pp.349-363). Taylor & Francis Group. https://doi.org/10.4324/9780429491115

Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana, 10*(29), 9-36. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162005000200002&lng=es&tlng=es

Van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. En D. Tannen, H. E. Hamilton & D. Schiffrin (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 466-485). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch22

Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies, 69*. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199

Wodak, R. (2015). Critical discourse analysis, discourse-historical approach. En K. Tracy, T. Sandel, & C. Ilie (eds.), *The international encyclopedia of language and social interaction*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi116

Wodak, R., & Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa.

Yadav, J., Singh, K., Rana, N., & Dennehy, D. (2024). Social media as a behavior depolarizer: evidence from Russia–Ukraine conflict. *Information Technology & People*. https://doi.org/10.1108/ITP-12-2022-0972

Zanotti, L. & Roberts, K. (2021). (Aún) la excepción y no la regla: La derecha populista radical en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política, 30*(1), 23-48. https://rucp.ciencias-sociales.edu.uy/index.php/rucp/article/view/475

Zhong, C., Phillips, K., Leonardelli, G., & Galinsky, A. (2008). Negational categorization and intergroup behavior. *Personality & Social Psychology Bulletin, 34*(6), 793-806. https://doi.org/10.1177/0146167208315457

8. ANEXOS

A. Trabajo de campo:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/150pgF5eyARSci0g_n3Z0Ka_g0TD4Ko873- DHitBr-z3s/edit?gid=1527615244#gid=1527615244

B. Matriz de consistencia:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/17jexxCeNZ71t2rXZiLhQKvzHWQ1WuV17 4YK-0FFLnwno/edit?usp=sharing

C. Matriz de revisión bibliográfica:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZR16DWdgmgemAfrbdGpD3srzPcFSG766 7IV-v225RyAY/edit?usp=sharing

D. Libro de códigos:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19eylg_QlrO-rJh4pVLdCQAyRk-HfxOFruXe LV5eF-VK8/edit?usp=sharing

Ítem	Variable	Definición	Propósito de la variable	Código de la variable	Autor	Definición conceptual	Definición de indicador
C1	Estrategias discursivas	Aquellas prácticas lingüísticas realizadas por un enunciador con un determinado objetivo social o político.	Identifcar las estrategias discursivas utilizadas en los *posts* de X, así como sus respuestas y subrespuestas.	1.1 Referencial	Wodak (2015)	Los verbos y sustantivos se usan para denotar actores sociales, procesos y acciones.	Sustantivos, verbos y frases que se usan para nombrar a Alberto Fujimori, mandato de Alberto Fujimori o fallecimiento de Alberto Fujimori.
				1.2 Predicación		Atribuciones estereotípicas y evaluativas de rasgos negativos o positivos, así como el uso de metáforas.	Adjetivos, metáforas, atribuciones estereotípicas y evaluativas de rasgos negativos o positivos sobre el antifujimorismo, el fujimorismo, el mandato de Alberto Fujimori y el fallecimiento de Alberto Fujimori.
				1.3. Argumentación		Justificación y cuestionamiento de afirmaciones de verdad y rectitud normativa (topoi, falacias).	Argumentos de justificación o cuestionamiento que sustentan la coherencia y la validez del discurso enunciado con relación a Alberto Fujimori, el mandato de Alberto Fujimori, el antifujimorismo y el fujimorismo.
				1.4. Perspectivización		Posicionamiento del punto de vista del enunciador ysu expresión de involucramiento o distancia.	Expresión de involucramieno o distancia con el fujimorismo o el antifujimorismo.
				1.5. Intensificación		Uso de aumentativos o hipérboles.	Uso de aumentativos, hipérboles, metáforas, mayúsculas, exclamaciones e imperativos sobre Alberto Fujimori, las acciones de su mandato, el fujimorismo o el antifujimorismo.
				1.6. Mitigación		Uso de diminutivos o lítotes.	Uso de diminutivos, lítotes y nombrar tanto aspectos positivos como negativos de Fujimori, su mandato, el fujimorismo o el antifujimorismo.

Ítem	Variable	Definición	Propósito de la variable	Código de la variable		Autor	Definición conceptual	Definición de indicador
C2	Identidad política	Forma de identidad social, en donde el individuo se reconoce como parte de una ideología o partido político más allá de su propio ser.	Identificarel tipo de identidad política que se presenta en los *posts* y las respuestas.	2. Positiva	2.1. Positiva partidista	Iyengar et al. (2012)	Se presenta una lealtad hacia el partido perteneciente y se evalúa de manera negativa al oponente.	Se evidencia alineación con el fujimorismo (exaltación de su figura y las obras que hizo).
					2.2. Positiva ideológica derecha	Gil (2022)	Se identifica con los valores asociados a la derecha, como la defensa del statu quo y la promoción del mercado libre como mejor sistema económico. En el Perú se amalgama también con posiciones conservadores sociales.	Se evidencia alineación con la posición de derecha (que se puede expresar como "capitalista", "pro libre mercado").
					2.3. Positiva ideológica izquierda	Sulmont (2015)	Se identifica con los valores asociados a la izquierda, como mayor intervención del Estado en la economía y un énfasis en políticas sociales a favor de los sectores populares.	Se evidencia alineación con la posición de izquierda.
				2. Negativa	2.4. Negativa partidista	Areal (2022), Brusco (2023), Zhong et al. (2008)	La identidad se construye en términos de lo que no es, de modo que se define en torno al rechazo que le genera el partido.	Se evidencia alineación con el antifujimorismo (énfasis en los delitos que cometió y rechazo a los fujimoristas).
					2.5. Negativa ideológica antiderecha	Gil (2022), Sulmont (2015).	Persiste un rechazo constante a los valores de derecha previamente mencionados: defensa del statu quo, del libre mercado y de la "mano dura" al momento de manejar conflictos sociales.	Se evidencia alineación con la posición antiderecha (se utilizan términos como "derecha bruta y achorada").
					2.6. Negativa ideológica antiizquierda	Sulmont (2015)	Persiste un rechazo constante a los valores de izquierda previamente mencionados: mayor intervención del Estado en la economía y énfasis en políticas sociales a favor de los sectores populares.	Se evidencia alineación con la posición antiizquierda (que se puede expresar también como "caviar", "terruco", "rojete", "cojudigno").

Ítem	Variable	Definición	Propósito de la variable	Código de la variable	Autor	Definición conceptual	Definición de indicador
C3	Acciones Despolarizantes	Prácticas que buscan revertir los efectos de la polarización.	Identificar si se llevan a cabo o no acciones despolarizantes en los *posts* y las respuestas.	3.1. Construcción de identidades heterogéneas	De Silva (2024)	Se reconoce la heterogeneidad del resto y se admitenidentidades que se encuentran y sobreponen.	No estereotipación a la figura del otro (por ejemplo, aceptar que el antifujimorista no es "terruco" o que el fujimorista no es "rata").
				3.2. Tolerancia al middle-ground		Se aceptan posiciones que no son extremas.	Se aceptan posiciones que reconocen tanto los logros como los errores de Fujimori.
				3.3. Buscar la reconciliación		Se verbaliza la necesidad de reconciliar las posiciones opuestas.	Hay un llamado explícito de reconciliar posiciones de fujimorismo y antifujimrismo.
				3.4. Aceptación de información del otro grupo		Se acepta información producida por el otro grupo (no descartarla como falsa de inmediato).	No se desacreditan hechos fácticos ni se les reemplaza por interpretaciones (por ejemplo, un fujimorista acepta los excesos cometidos por las fuerzas militares).
				3.5. Propiciar el diálogo entre grupos		Implica reconocer los argumentos del otro grupo como válidos (reconociendo desigualdades estructurales de ser necesario).	Sin importar su identidad política, está abierto al debate con fujimoristas y antifujimoristas.

LO QUE REALMENTE IMPORTA EN LAS RESEÑAS: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PERCEPCIONES DEL EWOM ENTRE EL TURISTA LIMEÑO DE LAS GENERACIONES *MILLENNIAL* Y *CENTENNIAL DE NSE A Y B*

Arley Exebio Cuadrao y Priscilla Yamashiro Matsusaka

RESUMEN

Este estudio analizó las percepciones del *electronic word of mouth* (eWOM) entre los turistas limeños de las generaciones *millennial* y *centennial* de NSE A y B, con un enfoque en la transparencia y credibilidad de las reseñas en línea. A través de un enfoque cualitativo basado en grupos focales, se exploró cómo ambas generaciones perciben la autenticidad y confianza en el contenido escrito y visual de las reseñas. En general, los participantes mostraron preferencia por las reseñas detalladas y actualizadas que mantienen coherencia entre el texto y las imágenes o videos. Los resultados mostraron que los *millennials* valoran la intención genuina de informar, mientras que los *centennials* priorizan la imparcialidad y la transparencia. Además, los hallazgos desafían la literatura existente, ya que ambas generaciones expresaron escepticismo hacia los *influencers*, lo que indica que la credibilidad del eWOM depende más de la imparcialidad percibida del emisor que del formato o popularidad del contenido. En este sentido, se recomienda realizar estudios cuantitativos y análisis de contenido que permitan validar estos hallazgos, así como explorar el turismo especializado (de aventura, ecológico o cultural) para comprender cómo varía la percepción del eWOM en distintos contextos.

PALABRAS CLAVE: eWOM, transparencia, credibilidad, *millennials*, *centennials*.

ABSTRACT

This study analyzed perceptions of *electronic word of mouth* (*eWOM*) among Lima tourists from the millennial and *centennial* generations of socioeconomic statuses A and B, with a focus on the transparency and credibility of online reviews. Through a qualitative approach based on focus groups, we explored how both generations perceive the authenticity and trustworthiness of the written and visual content of reviews. In general, participants showed a preference for detailed and up-to-date reviews that maintain consistency between the text and images or videos. The results showed that *millennials* value genuine intent to inform, while *centennials* prioritize impartiality and transparency. Furthermore, the findings challenge existing literature, as both generations expressed skepticism toward influencers, indicating that the credibility of eWOM depends more on the perceived impartiality of the sender than on the format or popularity of the content. In this regard, it is recommended that quantitative studies and content analysis be conducted to validate these findings, as well as to explore specialized tourism (adventure, ecological, or cultural) to understand how the perception of eWOM varies in different contexts.

KEYWORDS: *eWOM*; transparency; credibility; *millennials; centennials*.

INTRODUCCIÓN

La revisión de la literatura permitió identificar que el problema de investigación es la escasez de investigaciones que abordan el *electronic word of mouth* (eWOM) de los turistas limeños desde un enfoque cualitativo. La evolución de la tecnología digital ha transformado la forma en que las personas acceden y comparten información, particularmente en la industria del turismo (Ieva & Boteva, 2023). Una de las manifestaciones más destacadas de este fenómeno es el eWOM, o boca a boca electrónico, que se refiere a la difusión de opiniones y experiencias de los usuarios a través de plataformas en línea, como redes sociales, blogs, foros y sitios de reseñas (Mahat & Hanafiah, 2020; Filieri et al., 2021). El eWOM se ha convertido en una fuente clave de información, especialmente en el ámbito turístico, donde las reseñas y recomendaciones juegan un rol decisivo en la percepción de hoteles, restaurantes y destinos de viaje (Levy & Gvili, 2024; Magno & Cassia, 2018).

A pesar de la creciente relevancia de este fenómeno, pocos estudios han explorado cómo los turistas limeños perciben y valoran el eWOM. Sin embargo, vale la pena investigar este grupo demográfico, pues, en 2023, de los 3 millones de peruanos que viajaron internamente por turismo, el 64 % residía en Lima; esto es, 1 920 000 limeños que visitaron otros destinos del país en un año (PromPerú, 2023). Por otro lado, se presenta un fuerte interés por abarcar el ámbito comparativo entre las dos generaciones más pobladas, la Y y la Z; los *millennials* son el grupo más grande, pues en ese mismo año representaron el 46 % de viajeros peruanos, mientras que los *centennials*, el 32 % (PromPerú, 2023). Siguiendo esta misma línea, del total de vacacionistas peruanos, el

69 % declaró haber utilizado plataformas digitales, como redes sociales y páginas de turismo, para planificar su aventura (PromPerú, 2023). Por último, en vista de que el turista limeño se vio representado en un 47 % por los niveles socioeconómicos A y B (PromPerú, 2023), en la presente investigación no se hará una comparación entre ambos, sino que se tomarán como un mismo conjunto. Con ello, dado que ambas generaciones representan un porcentaje significativo del turismo nacional, la pregunta de investigación es: ¿cuáles son las percepciones del eWOM entre los turistas limeños de las generaciones *millennials* y *centennials* de los niveles socioeconómicos A y B?

ESTADO DEL ARTE

El presente artículo académico busca analizar tres ejes clave a través de los cuales se logrará el objetivo general; estos son: contenido visual, contenido escrito y credibilidad. A partir de ello, cobra sentido que en este apartado sea preciso sistematizar los resultados de investigaciones pasadas, de manera que se den a conocer los antecedentes del tema en cuestión.

Contenido escrito

El contenido escrito en el eWOM ha demostrado ser un factor determinante al generar una percepción sobre un hospedaje, restaurante o destino. Uno de los principales resultados destaca la idea de que la percepción no es invariable, pues puede cambiar con el tiempo (Lalicic et al., 2021). Esto sugiere que los consumidores responden de manera distinta a las reseñas escritas en diferentes momentos, lo cual afecta su experiencia de acuerdo con la expectativa que tenían a partir de las reseñas consultadas (Mahat & Hanafiah, 2020).

Por otro lado, las investigaciones subrayan que la intención de los usuarios de seguir recomendaciones depende de la calidad de la información proporcionada por quien realiza la reseña, pues, así como el contenido, la omisión también es uno de los principales criterios a tener en cuenta al momento de analizar, ya que lo que no se dice puede llegar a distor-

sionar la percepción de los servicios ofrecidos en las distintas plataformas digitales (Magno & Cassia, 2018; Bridges & Vásquez, 2016). En esta misma línea, la revisión indica que las palabras negativas tienen un impacto considerable en la cantidad de seguidores que pueden atraer los usuarios que escriben reseñas. Esto se debe a que los lectores valoran la información que les permite evitar pagar por servicios que ya resultaron insatisfactorios para otras personas. (Guerreiro & Moro, 2017).

Contenido visual

De acuerdo con la literatura, el contenido visual en el eWOM es un factor clave en la percepción y decisión de los consumidores, especialmente en el contexto turístico, pues la calidad de las imágenes de las reseñas en línea tiene un impacto directo en la confianza del usuario, lo que influye en su intención de comportamiento (Mahat & Hanafiah, 2020). De manera similar, se halló que el valor informativo y de entretenimiento del contenido visual desempeña un papel importante en la percepción del consumidor, lo que destaca la relevancia de las imágenes personalizadas y atractivas en redes sociales para la generación de eWOM (Abbasi et al., 2023). Ambos estudios coinciden en que las reseñas visuales de alta calidad no solo generan confianza, sino que también evitan percepciones negativas o desconfianza que podrían surgir por la presencia de contenido falso (Mahat & Hanafiah, 2020; Abbasi et al., 2023).

Además de la confianza, se enfatiza que la relación entre el contenido visual y las decisiones de compra es más compleja de lo que parece, pues los consumidores pueden verse influenciados por la calidad y autenticidad del contenido, pero también por el conocimiento de que se trata de una promoción pagada o por los sentimientos éticos que surgen al compartir eWOM (Dhanesh & Picherit-Duthler, 2019; Levy & Gvili, 2024). Por ejemplo, el acto de compartir imágenes de productos puede reforzar la intención de compra (Levy & Gvili, 2024), pero si el consumidor percibe que la promoción es poco auténtica o demasiado intrusiva, esta percepción podría afectar negativamente la relación *influencer*-seguidor, lo que finalmente reduce la eficacia del eWOM (Dhanesh & Picherit-Duthler, 2019).

Además, la literatura analiza cómo la facilidad y la utilidad percibidas de los dispositivos móviles afectan la manera en que los usuarios interactúan con el contenido visual en el eWOM (Nikou & Economides, 2017). Aunque el contenido visual es esencial, su efectividad también depende de la capacidad del usuario para acceder a él de manera conveniente. Esto sugiere que las características tecnológicas y la innovación de las plataformas desempeñan un papel clave en la percepción del eWOM. La facilidad de uso de los dispositivos móviles y su capacidad para mostrar contenido visual de alta calidad mejoran la experiencia del usuario, lo que, a su vez, aumenta su disposición a confiar en el eWOM y compartirlo (Kumar et al., 2024).

Motivación y credibilidad

Los estudios sobre la motivación y la credibilidad del eWOM revelan que el contenido generado en redes sociales es aceptado por consumidores de todas las edades, lo que refleja la amplia credibilidad de este medio (Iieva & Boteva, 2019). Vale la pena mencionar la clasificación de los perfiles de los usuarios en función de sus motivaciones, que diferencia entre aquellos que valoran más las consideraciones prácticas, como el costo, y quienes buscan experiencias únicas (Guttentag et al., 2018).

En términos de motivación, los factores sociales, como el apoyo y el sentido de pertenencia, son determinantes en la participación en el eWOM, puesto que ayudan a crear un entorno de confianza y comodidad que fomenta la interacción de los usuarios en plataformas digitales (Ali et al., 2020; Min Kong & Ko, 2020). La limitada información en redes, combinada con la publicidad pagada a *influencers*, debili-

ta la credibilidad del eWOM, lo que afecta las decisiones de compra de los consumidores; sin embargo, es importante destacar que los *macroinfluencers*, a pesar de ser quienes generan más contenido pauteado, son percibidos como más confiables que los *influencer* (Kwiatek et al., 2021). Esto subraya la importancia del estatus y el alcance de quienes generan el contenido, por lo que se entiende que la confianza es fundamental para que las estrategias de marketing basadas en eWOM sean efectivas (Kwiatek et al., 2021; Min Kong & Ko, 2020).

Por otro lado, el eWOM afecta principalmente las decisiones de los turistas a través del contenido visual, más que a través de la calidad de la información en sí. Las imágenes y las acciones de otros usuarios en plataformas digitales, como calificaciones y reservas, ejercen un impacto considerable en las decisiones de compra (Filieri et al., 2018). Asimismo, la credibilidad de la información influye significativamente en su adopción, lo que es esencial para que el eWOM tenga un efecto en la intención de compra en línea (Ngo et al., 2022).

Por último, la literatura destaca que las preocupaciones sobre la privacidad, tanto en línea como física, reducen la probabilidad de que los consumidores compartan reseñas negativas. Sin embargo, los incentivos monetarios y la necesidad de expresar frustraciones pueden moderar esta tendencia, lo que sugiere que las plataformas pueden incentivar la participación de los usuarios (Zhu & Grover, 2018).

MARCO CONCEPTUAL

Electronic Word of Mouth

El eWOM (*electronic word of mouth*) se refiere a la transmisión de opiniones, recomendaciones y experiencias de manera digital, generalmente a través de plataformas en línea como redes sociales, foros y sitios de reseñas. Este concepto es especialmente influyente en sectores como el turismo, donde los viajeros potenciales dependen en gran medida de las experiencias de otros usuarios para tomar decisiones informadas sobre destinos, alojamientos y actividades (Cheung & Thadani, 2012). Esta forma de comunicación tiene un alto nivel de credibilidad, ya que los consumidores perciben las reseñas de otros usuarios como más auténticas que la publicidad tradicional (Filieri et al., 2021).

En el contexto de plataformas como Google Maps y Airbnb, el eWOM permite a los usuarios compartir y acceder a información valiosa de manera inmediata. La teoría de la señalización, desarrollada por Spence (1973), ayuda a explicar cómo las reseñas actúan como señales confiables sobre la calidad de un servicio o producto. En plataformas de viajes, los comentarios y valoraciones proporcionan señales sobre la fiabilidad, limpieza o conveniencia de un lugar, lo que influye directamente en los consumidores y en su percepción sobre las plataformas. (Yang et al., 2018). Así, el eWOM no solo funciona como una fuente de información, sino también como un mecanismo de control social que obliga a los proveedores de servicios a mantener altos estándares de calidad para evitar reseñas negativas.

La transparencia en el contenido escrito

El contenido escrito dentro del eWOM incluye las opiniones y comentarios publicados en plataformas digitales, los cuales reflejan experiencias directas y detalladas de los usuarios sobre servicios o productos específicos. Este tipo de contenido se considera crucial porque influye en la percepción que otros usuarios tienen de un servicio o producto, especialmente cuando proviene de personas que han experimentado situaciones similares. La calidad del texto, su extensión y la riqueza en los detalles aportados refuerzan la relevancia y la confianza en el contenido, y estas características son determinantes para transmitir eficazmente información significativa (Cheung & Thadani,

2012; Guerreiro & Moro, 2017; Kumar et al., 2024).

Este tipo de contenido puede analizarse mediante la teoría del procesamiento dual, desarrollada por Petty y Cacioppo (1986), que identifica dos formas en que los usuarios procesan información: de manera central, enfocándose en los detalles y argumentos lógicos presentados, o de manera periférica, mediante señales externas como la longitud o la popularidad del texto (Park & Lee, 2009). Esto subraya la importancia de elementos como la coherencia, la gramática y la claridad en las reseñas, ya que contribuyen a la percepción de honestidad y transparencia en el contenido escrito (Filieri et al., 2021; Abbasi et al., 2023). Asimismo, la transparencia en este tipo de reseñas se fortalece cuando se evitan omisiones importantes o detalles ambiguos que podrían generar desconfianza entre los lectores (Bridges & Vásquez, 2016; Dhanesh & Picherit-Duthler, 2019).

Las reseñas escritas en plataformas digitales pueden clasificarse en tres categorías principales: positivas, negativas y tibias (Bridges & Vásquez, 2016). Las reseñas positivas suelen destacar aspectos favorables del producto o servicio, lo que contribuye a generar impresiones optimistas entre los usuarios. Por otro lado, las reseñas negativas enfatizan deficiencias específicas o problemas que pueden disuadir a otros usuarios de recurrir al producto o servicio evaluado. Las reseñas tibias, aunque pueden parecer positivas a primera vista, tienden a incluir críticas sutiles o reservas que sugieren una experiencia menos favorable (Bridges & Vásquez, 2016; Guerreiro & Moro, 2017).

Esta tipología se complementa con la propuesta de Park y Lee (2009), quienes clasifican las reseñas en positivas, negativas y neutras, y destacan que las reseñas breves suelen ser percibidas como menos confiables debido a la falta de detalles, mientras que las más largas tienden a ser consideradas más persuasivas. Al comparar ambas clasificaciones, se observa que las reseñas tibias de Bridges y Vásquez podrían considerarse como un subgrupo de las reseñas neutras descritas por Park y Lee, dado que ambas representan análisis equilibrados que pueden influir en la percepción del lector en función de los detalles aportados (Bridges & Vásquez, 2016; Park & Lee, 2009; Guerreiro & Moro, 2017).

La transparencia en el contenido escrito se manifiesta cuando las reseñas incluyen información clara, relevante y precisa y evitan omisiones o exageraciones que puedan distorsionar la percepción de los lectores. Este principio también abarca la identificación de posibles sesgos, como promociones pagadas o influencias externas, que pueden debilitar la confianza de los usuarios en el contenido. La inclusión de detalles específicos y una narrativa coherente fortalecen la percepción de transparencia, mientras que las reseñas que omiten información relevante tienden a generar escepticismo (Bridges & Vásquez, 2016; Abbasi et al., 2023; Kumar et al., 2024).

La transparencia en el contenido visual

El contenido visual dentro del eWOM, como fotografías y videos generados por los usuarios, desempeña un papel clave en la formación de percepciones y expectativas, especialmente en el sector turístico. Las imágenes refuerzan y complementan el contenido escrito al proporcionar evidencia directa sobre la calidad de los servicios o productos descritos. Estas referencias visuales no solo aportan autenticidad, sino que también reducen la incertidumbre al mostrar elementos tangibles que los usuarios pueden evaluar por sí mismos (Filieri et al., 2021; Abbasi et al., 2023; Kumar et al., 2024).

De acuerdo con la teoría de la representación visual, las fotografías transmiten significados que pueden influir en las emociones de los observadores y generar confianza o escepticismo en función de su calidad, su coherencia con la narrativa textual y su contexto

de presentación (Hall, 1997). Esta perspectiva destaca la importancia de utilizar contenido visual transparente, que refleje fielmente las características del servicio o destino y evite distorsiones o exageraciones que podrían erosionar la confianza de los usuarios (Filieri & McLeay, 2014; Jiang & Benbasat, 2007).

La transparencia en el contenido visual no solo implica la fidelidad a la realidad, sino también la coherencia entre las imágenes y los testimonios escritos. Estudios recientes subrayan que las imágenes de alta calidad y autenticidad fortalecen la credibilidad de las reseñas y su impacto en las percepciones de los usuarios, mientras que las imágenes manipuladas, irrelevantes o excesivamente editadas pueden generar desconfianza (Filieri et al., 2021; Abbasi et al., 2023; Kumar et al., 2024). Esta coherencia es esencial para garantizar que las expectativas generadas por el contenido visual sean realistas y estén alineadas con la experiencia descrita. En este sentido, la calidad visual debe complementarse con un enfoque ético y transparente que asegure la alineación entre las experiencias reales y las expectativas construidas a través del contenido visual (Hall, 1997; Abbasi et al., 2023; Jiang & Benbasat, 2007).

En esta misma línea, es crucial evitar la presencia de prácticas encubiertas como el uso de imágenes excesivamente promocionales o patrocinadas sin una adecuada divulgación. La conciencia de los usuarios sobre la autenticidad de estas imágenes puede erosionarse si perciben que el contenido visual está diseñado únicamente para atraer, en lugar de informar de manera honesta. En este contexto, la transparencia en el contenido visual no solo mejora la percepción de la autenticidad del eWOM, sino que también refuerza la confianza en las plataformas donde se publican estas reseñas (Dhanesh & Picherit-Duthler, 2019; Abbasi et al., 2023; Filieri et al., 2021).

Motivación y credibilidad

La motivación y la credibilidad en el eWOM son factores que emergen como resultado de la interacción entre los contenidos escrito y visual. Ambos elementos contribuyen a la percepción de confianza en las plataformas digitales, un aspecto crucial para los usuarios, especialmente en contextos como el turismo. La calidad, coherencia y transparencia del contenido escrito y visual no solo fortalecen la credibilidad, sino que también influyen en las razones para la generación y el consumo de estas reseñas.

La motivación para crear y consumir eWOM se asocia con diversos factores, entre ellos, la necesidad de autoexpresión, el altruismo y el deseo de compartir experiencias relevantes. Estas razones, según la teoría de usos y gratificaciones, reflejan la búsqueda de validación social y la reducción de incertidumbres al tomar decisiones relacionadas con servicios o productos (Bronner & de Hoog, 2011; Cheung & Thadani, 2012; Abbasi et al., 2023). En particular, el contenido visual, al complementar y enriquecer las narrativas escritas, no solo refuerza la credibilidad de las reseñas, sino que también desempeña un papel crucial en la percepción de autenticidad. Este tipo de contenido motiva a los usuarios a compartir sus experiencias de manera más completa y convincente, lo que facilita la conexión emocional con otros usuarios (Filieri et al., 2021; Kumar et al., 2024).

Por su parte, la credibilidad en el eWOM se sustenta en dos componentes clave: la confiabilidad percibida del emisor y la calidad del contenido. La calidad se refiere tanto a las características del texto, como la gramática, la coherencia y el detalle, como a la fidelidad y autenticidad de las imágenes, que deben alinearse con las descripciones escritas (Bridges & Vásquez, 2016; Filieri et al., 2021; Abbasi et al., 2023). La falta de congruencia entre estos elementos puede erosionar la confianza de los lectores y generar escepticismo hacia la experiencia narrada (Dhanesh & Picherit-Duthler, 2019; Kumar et al., 2024).

La credibilidad del emisor está determinada por factores como su historial de publicaciones, la consistencia de sus opiniones y, en el caso de plataformas digitales, su verificación por parte de la misma plataforma. Las imágenes de alta calidad y las reseñas detalladas, que ofrecen información específica y relevante, contribuyen a reforzar esta credibilidad. Además, las señales sociales, como los "me gusta" y el número de veces que un contenido ha sido compartido, también son percibidas como indicadores de fiabilidad, especialmente cuando el contenido visual complementa las opiniones escritas (Zhang et al., 2014; Abbasi et al., 2023; Filieri et al., 2021).

En cuanto a las tipologías, la credibilidad varía según el perfil del revisor. Las reseñas de usuarios expertos, como críticos profesionales o *influencers*, tienden a ser vistas como más confiables debido a su experiencia percibida, mientras que las reseñas de usuarios comunes son valoradas por ser representativas de experiencias promedio. Tanto en el contenido escrito como en el visual, los usuarios con un historial amplio de publicaciones suelen ser considerados más confiables, ya que este historial refuerza la percepción de autenticidad y conocimiento (Cheng & Zhou, 2010; Bridges & Vásquez, 2016; Kumar et al., 2024).

Por último, la combinación de contenido visual y escrito transparente refuerza la credibilidad del eWOM al ofrecer una representación integral y confiable de las experiencias compartidas. Este enfoque fomenta la confianza de los usuarios en las plataformas, un aspecto particularmente relevante al analizar las percepciones de públicos objetivos específicos, como los turistas limeños de las generaciones millennial y centennial (Hall, 1997; Filieri et al., 2021; Abbasi et al., 2023).

METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo, ya que busca explorar y comprender en profundidad las percepciones, valoraciones y experiencias subjetivas de los turistas limeños de las generaciones millennial y centennial en relación con el eWOM. Este enfoque es particularmente útil para investigar fenómenos complejos y contextuales como el eWOM, en los que las opiniones, emociones y matices de la interacción digital tienen un papel central en la comprensión de las experiencias mediante el intercambio verbal de motivaciones y perspectivas (Sánchez, 2023, como se citó en Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima).

Para operacionalizar los objetivos específicos del estudio, se definieron variables clave e indicadores detallados, fundamentados en investigaciones previas sobre el eWOM y su impacto en las decisiones de los consumidores. El contenido escrito se medirá a través de los siguientes indicadores: el detalle de las reseñas, la transparencia percibida y el impacto de las tipologías de reseñas (positiva, negativa o tibia) (Bridges & Vásquez, 2016). Estos elementos son relevantes, ya que la claridad y la calidad del contenido textual refuerzan la confianza de los usuarios y motivan su adopción (Cheung & Thadani, 2012).

En cuanto al contenido visual, se evaluarán la calidad de las imágenes, su autenticidad percibida y las emociones que evocan, pues se quiere identificar la importancia de las señales visuales en la percepción de confiabilidad (Filieri et al., 2021). Finalmente, para la variable credibilidad, se considerarán: la confiabilidad percibida del emisor, la calidad del contenido combinado y la autenticidad general del eWOM. Estos indicadores permitirán analizar cómo las percepciones de confianza y autenticidad influyen en la recepción y el uso del eWOM por parte de las generaciones estudiadas (Abbasi et al., 2023; Kumar et al., 2024).

De acuerdo con el *Perfil del Vacacionista Nacional 2023*, los *centennials* tienen entre 14 y 28 años, mientras que los *millennials*, entre 29 y 44 años (PromPerú, 2023). En línea con ello, para resguardar la seguridad de los participantes durante la investigación, se ha optado por

invitar únicamente a mayores de edad, de manera que, se estudió a la generación centennial a partir de los 18 años. De allí se entiende que el perfil de los participantes correspondió a turistas limeños (nacidos en Lima, Perú) de las generaciones millennial (29-44 años) y centennial (18-28 años), pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, que han viajado por turismo dentro del Perú en los últimos 12 meses (con una estadía mínima de una noche) y utilizan plataformas digitales para buscar información turística.

El estudio se llevó a cabo mediante grupos focales como técnica principal de recolección de datos cualitativos. El objetivo del grupo focal fue obtener información sobre las percepciones y experiencias de los turistas limeños pertenecientes a las generaciones millennial y centennial, de niveles socioeconómicos A y B, en relación con el uso del boca a boca electrónico (eWOM) en alojamientos. A través de ellos, se obtuvieron datos detallados que permitieron identificar patrones, diferencias generacionales respecto a cómo cada generación utiliza y valora las recomendaciones digitales (reseñas, publicaciones en redes sociales, etc.) y factores clave que influyen en la confianza y credibilidad del eWOM.

La elección de esta técnica permitió obtener percepciones detalladas y profundas sobre el uso, la transparencia y la percepción del eWOM. Este enfoque es ideal para comparar las diferencias generacionales respecto a la confianza, la relevancia y las motivaciones para utilizar recomendaciones digitales. Para obtener información de calidad y garantizar un mejor intercambio de ideas, se realizaron 4 grupos focales de 8 personas cada uno: 2 con *millennials* (4 hombres y 4 mujeres) y 2 con *centennials* (4 hombres y 4 mujeres).

Con el fin de ser más eficientes en el uso de los recursos, sobre todo del tiempo y del dinero, se intentó reservar con anticipación la sala gratuita para *focus group* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Se envió un primer correo el 1 de septiembre, pero no fue hasta el 10 de septiembre que se logró contactar a la persona indicada de la Universidad para conseguir el permiso de uso y reservar la sala desde las 8 hasta las 18 horas. Luego, se tuvo hasta el 18 de septiembre para conseguir los 32 participantes y enviar los datos de cada uno de ellos, de manera que se les facilitara el ingreso a la Universidad. Un día antes del *focus group*, se compraron bocaditos y bebidas para garantizar la comodidad de todos.

Los cuatro grupos focales fueron programados para el sábado 20 de septiembre de 2025, en los siguientes horarios: 9.15 horas, 11.30 horas, 14.00 horas y 16.15 horas. La duración promedio fue de una hora, tiempo adecuado para la cantidad de preguntas planteadas, el material estimulador utilizado y la amplitud de las respuestas obtenidas. Para su realización, una alumna de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima se desempeñó como moderadora; Arley, como su asistente en la sala, encargada de repartir el material impreso; y Priscilla como asistente desde la sala de observación, encargada de la grabación y transcripción de cada sesión.

El proceso de reclutamiento se realizó de manera exhaustiva a través de WhatsApp, por medio del cual se contactó a los posibles participantes, quienes fueron filtrados según los requisitos establecidos. En el caso de los *centennials*, el reclutamiento fue relativamente sencillo, pues los investigadores forman parte de esta generación y sus amigos los ayudaron a contactar con otros *centennials*; por otra parte, la convocatoria de *millennials* resultó ser un desafío mucho mayor. Debido a la escasa cantidad de conocidos y a los compromisos de cada uno de ellos, fue muy difícil coordinar sus horarios para contar con las 16 personas de esta generación y, una vez logrado, a última hora, uno de ellos canceló su participación. En vista de que ya se habían realizado los dos turnos de la mañana, para mantener la paridad de 8 personas en cada grupo focal, se utilizó la hora de almuerzo para buscar a algún millennial en la Universidad que completara el cupo

restante. Aproximadamente, 10 personas que cumplían los requisitos rechazaron la invitación y, 15 minutos antes de empezar la sesión de las 14 horas, se consiguió al último participante a cambio de una remuneración.

Este proceso de reclutamiento y organización logística fue desafiante. El día de los grupos focales fue particularmente exigente, ya que la gestión del tiempo y la coordinación de los grupos requirieron gran concentración y esfuerzo. A pesar de los imprevistos y la carga de trabajo durante todo el día, todos los grupos focales se desarrollaron con normalidad, sin que los participantes notaran los contratiempos, y se logró obtener información valiosa que será presentada en los siguientes apartados.

Para redactar los resultados, primero se utilizó el *software* TurboScribe, el cual emplea inteligencia artificial para transcribir rápidamente las sesiones. Posteriormente, se realizó una corrección detallada de cada documento y se revisaron las 4 grabaciones completas para asegurar la precisión. Las transcripciones terminadas se cargaron en Atlas.ti, plataforma en la que se realizó la codificación de las citas según los indicadores definidos. De esta manera, fue más sencillo obtener tablas que permitieron evaluar la saturación de cada uno de los indicadores en ambas generaciones estudiadas.

RESULTADOS

"A las pruebas me remito"

Se encontró un punto de saturación en el indicador "detalle alto de las reseñas" en ambas muestras generacionales. Los *centennials*, a pesar de valorar las reseñas largas y bien estructuradas, fueron conscientes de que, si estas no se enfocan en los aspectos importantes, pueden volverse irrelevantes o incluso tediosas, especialmente si son innecesariamente extensas, repetitivas o incluyen detalles personales del viajero que no aportan valor a la evaluación del servicio. A diferencia de los *centennials*, algunos *millennials* expresaron su preferencia por las reseñas cortas cuando buscan rapidez o cuando el volumen de comentarios negativos marca una tendencia clara. A continuación, se reproducen las opiniones expresadas en el grupo focal:

> "[...] a mí me parece interesante la uno, porque te cuenta [...] con exactitud qué es lo que le ha pasado para escribir esa reseña. [...] a diferencia [...] de la tres, que simplemente es [...] mala organización, mala atención, pero no te dice por qué, no te especifica qué es lo que ha pasado [...]" (*Centennials* 1, hombre, 22 años).

A partir de ello, se interpreta que la preferencia por reseñas detalladas refleja una necesidad de ambos grupos estudiados de contar con información clara y completa sobre los servicios que ofrecen los hospedajes, pues la especificidad les permite tomar decisiones más informadas y reducir la incertidumbre al elegir el alojamiento. Además, la contextualización de la reseña, especialmente cuando describe experiencias reales y concretas, aporta autenticidad y credibilidad.

Del mismo modo, se identificó saturación entre los participantes *millennials* respecto al indicador "transparencia percibida de las reseñas". Ellos valoraron los comentarios que describen tanto los aspectos positivos como los negativos, acompañados de pruebas visuales, ya que esto refuerza su credibilidad en un entorno donde abundan las cuentas falsas. Asimismo, declararon que prefieren reseñas informativas que tengan como propósito ayudar a otros usuarios en lugar de expresar únicamente una queja.

A partir de ello, se entiende que, para calificar una reseña como transparente, los participantes deben observar coherencia entre lo relatado y la evidencia presentada. En esta misma línea, su discurso refleja una postura crítica ante la posibilidad de manipulación o falsedad en línea, lo que los lleva a valorar las reseñas que presenten datos verificables y ex-

periencias reales.

De acuerdo con el indicador "impacto de las tipologías de las reseñas", se presentó saturación en la generación millennial sobre las reseñas negativas, puesto que los participantes percibieron que estas son las que captan su atención más rápido al narrar experiencias reales de manera detallada. Además, valoraron el tiempo invertido por los huéspedes que publican sus comentarios negativos para evitar que otros pasen un mal rato. A pesar de ello, reconocieron que algunos textos podrían estar influenciados por emociones o conflictos personales, por lo que coincidieron en que vale la pena contrastarlos con otras quejas para identificar patrones o reclamos graves. En ese sentido, se recoge el siguiente fragmento del grupo focal: "creo que depende de qué pongan, ¿no? [...] te das cuenta cuando todo fue una porquería y la reseña es súper agresiva [...] si el comentario es generalizado y todos creen que ha habido una pésima atención, lo tomas" (*Millennials* 2, mujer, 29 años).

Se interpreta que los *millennials* atribuyen mayor credibilidad a las reseñas negativas, ya que valoran la empatía de los huéspedes al dejar un comentario negativo como advertencia para que otras personas lo tomen en cuenta. Además, se deduce que buscan patrones que les permitan distinguir entre una experiencia aislada cargada de subjetividad y un problema real en el servicio.

Sin filtros ni encuadres

Se evidenció saturación por parte de los participantes millennial respecto a los indicadores "baja calidad visual" y "autenticidad percibida de las imágenes auténticas y manipuladas". Ellos reconocieron que las fotos institucionales les generan desconfianza porque son profesionales y han sido tomadas por expertos que buscan capturar lo mejor del alojamiento. En ese sentido, el contenido visual sin filtros ni encuadres perfectos les resultó más auténtico y confiable, pues les muestra el alojamiento desde la perspectiva real del usuario. Sin embargo, también señalaron que, cuando la calidad visual es demasiado deficiente y las fotos se ven borrosas, presentan una iluminación deficiente o están tomadas desde ángulos confusos, les resulta difícil comprender el espacio y la reseña se vuelve menos atractiva. En general, valoraron un punto medio con imágenes informales, pero nítidas, que mantengan la naturalidad sin perder claridad. Así lo expresó una de las participantes:

> "[...] yo valoro bastante cuando ponen fotos, en general. Así sea una foto de mala calidad [...] me da entender un poco cómo es por adentro, porque a veces te da otro *insight*, que generalmente cuando los hoteles ponen sus fotos, son como que fotos profesionales, son bonitas ¿no?" (*Millennials* 1, mujer, 29 años).

Esto se traduce en una desconfianza ante la perfección visual y una preferencia de los *millennials* invitados por el contenido elaborado por otros usuarios de estas plataformas, similar al que ellos podrían elaborar, pues esto les genera una sensación de naturalidad y transparencia. No obstante, se interpreta que estas fotos y videos no deben carecer de nitidez, pues su valor radica en la representación fiel de los espacios y servicios del alojamiento. En suma, se concluye que el contenido visual publicado por los alojamientos les sirve como referencia para formar sus expectativas sobre el lugar y luego contrastar estas imágenes con las publicadas por los usuarios. Por su parte, se subraya que, a pesar de que las fotos institucionales les permiten conocer la oferta del hotel, este contenido es completamente persuasivo, por lo que necesitan contrastarlo con reseñas de usuarios como ellos para validar si lo promocionado coincide con la experiencia real.

El quién sí importa

La muestra de *centennials* presentó saturación en todos los niveles del indicador "confia-

bilidad percibida del emisor"; mientras que, los participantes *millennials* solo mostraron saturación en el nivel bajo. Respecto al indicador "autenticidad general del eWOM", los *centennials* alcanzaron saturación en los niveles bajo y medio, mientras que los *millennials* solo evidenciaron saturación en el nivel alto. Se mostró que ambos grupos generacionales valoran las reseñas auténticas y transparentes, pero difieren en lo que consideran confiable. El grupo de *centennials* confió en las reseñas detalladas y actualizadas que reflejan experiencias reales con evidencia verificable, solo si estas provenían de emisores cuyo perfil en la plataforma era el de un usuario común sin intereses económicos vinculados con el hospedaje. Añadieron que también depende de otros factores, como la plataforma y la frecuencia de reseñas publicadas por el emisor. Esto, sin dejar de lado que la subjetividad es inevitable, pero manejable si existe equilibrio entre lo positivo y lo negativo. Por otro lado, los *centennials* mostraron escepticismo ante las reseñas que no presentan evidencia visual clara o que parecen excesivamente promocionales. Aunque apreciaron los detalles concretos y las narrativas, fueron críticos cuando el contenido no se alineaba con sus expectativas o perfil. Desconfiaron de los comentarios de *influencers* y de aquellos que parecen ser el resultado de un intercambio comercial, y prefirieron reseñas espontáneas de usuarios que no tienen interés en promover o vender algo.

Los *millennials*, por su parte, coincidieron en que la credibilidad se construye sobre la base de la autonomía del emisor, la coherencia entre el relato y la evidencia visual y la intención genuina de informar. Ellos valoraron especialmente las reseñas detalladas que incluyen actualizaciones y evidencia verificable, como fotos, ya que perciben estas características como una muestra de la transparencia del emisor. Cuando identificaron posibles sesgos, como una excesiva positividad o la falta de pruebas, adoptaron una postura crítica y contrastaron distintas fuentes para formarse una opinión sobre el hospedaje. En ambos grupos, se identificó que la baja confiabilidad percibida por todos los asistentes se asocia con mensajes corporativos o publicitarios y emisores con sesgos aparentes. Es decir, la desconfianza aumenta cuando el contenido proviene de emisores con exposición comercial, especialmente *influencers*, a quienes consideran alejados de la experiencia del usuario promedio. En resumen, ambos grupos valoran la autenticidad cuando las reseñas ofrecen experiencias claras, transparentes y respaldadas por evidencia visual consistente, lo que muestra que la credibilidad en el eWOM depende menos del formato del contenido y más de quién lo comunica. Así lo expresa uno de los participantes:

> "Sí, yo no confiaría mucho en los *influencers* porque probablemente al *influencer* le pones la mejor habitación, le pones lo más limpio, si es que no le estás pagando, ah. Si es que le estás pagando, ya para mí su opinión ya no vale" (*Millennials* 1, hombre, 29 años).

Se interpreta que la confiabilidad depende de la percepción de imparcialidad, la transparencia del emisor y el contexto de la reseña. Los participantes desconfían especialmente de los creadores de contenido, ya que son conscientes de que los alojamientos pueden remunerarlos por promocionar sus servicios. Además, han desarrollado un pensamiento crítico frente a los entornos digitales saturados de publicidad y asocian la imperfección visual con la honestidad y la confiabilidad. En su experiencia, las imágenes institucionales suelen manipular la percepción del espacio para maximizar su atractivo, lo que genera escepticismo.

DISCUSIÓN

El presente estudio planteó como pregunta de investigación: ¿cuáles son las percepciones del eWOM entre los turistas limeños de las generaciones millennial y centennial de los niveles socioeconómicos A y B? En ese sen-

tido, vale la pena desglosar cómo los resultados respondieron directamente a los objetivos específicos. En primer lugar, los participantes señalaron que la transparencia del contenido escrito radica en el detalle de las reseñas. Además, los *millennials* percibieron las reseñas negativas como más confiables por la honestidad que transmiten. El segundo objetivo específico fue identificar la transparencia del contenido visual. Este se alcanzó en la medida en que los participantes *millennials* confiaron más en las fotos tomadas por los usuarios, siempre que mantuvieran la nitidez. Por último, el tercer objetivo específico fue analizar la percepción de la credibilidad. Este se alcanzó en tanto que los participantes confiaron menos en el contenido publicitario impulsado por los alojamientos.

Estado del arte

Respecto a la transparencia del contenido escrito, Magno y Cassia (2018) y Bridges y Vásquez (2016) indican que los usuarios activos en las diversas plataformas en las que se da el eWOM confían menos en las reseñas breves, pues consideran que estas carecen de detalles y que la omisión de información les genera dudas sobre la veracidad de la experiencia narrada. Sin embargo, a pesar de que todos los participantes subrayaron la importancia de tener información completa sobre los servicios ofrecidos por el alojamiento, la muestra de *centennials* mencionó que las reseñas excesivamente largas, especialmente aquellas que incluyen experiencias personales del viajero, pueden caer en la subjetividad y, por lo tanto, perder credibilidad. En otras palabras, la extensión no siempre es indicativa de fiabilidad, especialmente cuando se incluyen elementos que no aportan valor a la evaluación del servicio. Por otro lado, los *millennials* invitados agregaron una perspectiva adicional a lo mencionado por Guerreiro y Moro (2017), pues, a pesar de que las reseñas negativas son percibidas como más confiables, estas podrían estar influenciadas por emociones o conflictos personales. Esto introduce una dimensión más crítica, en la que se destaca la importancia de contrastar las reseñas negativas con otras para identificar patrones recurrentes de quejas relacionadas con problemas del alojamiento.

En cuanto a la transparencia del contenido visual, la literatura plantea que las imágenes de alta calidad y estéticamente cuidadas generan confianza en los usuarios (Mahat & Hanafiah, 2020; Abbasi et al., 2023; Levy & Gvili, 2024). Las personas de los grupos focales señalaron que esperan observar imágenes profesionales del alojamiento para contrastarlas con la realidad. Sin embargo, a diferencia de lo que proponen estos estudios, los participantes consideraron más auténticas y confiables las imágenes informales tomadas por otros usuarios, incluso si son simples o imperfectas.

En cuanto a la percepción de la credibilidad en el eWOM, los estudios previos sostienen que el contenido generado por usuarios es ampliamente aceptado y confiable (Ieva & Boteva, 2019) y que los macro*influencers*, pese a su contenido pautado, continúan siendo percibidos como voces autorizadas y fiables (Kwiatek et al., 2021). Sin embargo, si bien los participantes reconocieron que el eWOM es una herramienta valiosa, tanto *millennials* como *centennials* mostraron un escepticismo más marcado hacia emisores con alta exposición comercial, especialmente *influencers*, cuya credibilidad consideran comprometida por intereses económicos. Este hallazgo contrasta con la idea de que un mayor alcance equivale a una mayor confianza, pues en esta muestra ocurre lo contrario: a mayor vinculación comercial, menor credibilidad.

Marco conceptual

Aunque la literatura sugiere que las reseñas largas son más persuasivas (Petty & Cacioppo, 1986; Park & Lee, 2009), algunos de los *millennials* invitados descartaron la necesidad de leer las más extensas cuando la mayoría

de los comentarios cortos eran negativos, por lo cual se entiende que la falta de detalle no siempre prevalece sobre el volumen de comentarios al momento de evaluar la confiabilidad del contenido escrito.

Asimismo, mientras que autores como Filieri et al. (2021) y Hall (1997) enfatizan la importancia de la coherencia entre imagen y texto, la muestra estudiada demostró que esta coherencia solo funciona si el origen del contenido es percibido como imparcial. En ese sentido, según los participantes del grupo focal, la transparencia no depende únicamente de la fidelidad visual, sino también del tipo de emisor. Las fotos institucionales, aunque técnicamente impecables, generaron desconfianza al ser asociadas con estrategias publicitarias.

Finalmente, aunque la literatura enfatiza que la credibilidad se construye a partir de la calidad del contenido y de métricas como los "me gusta" o el volumen de publicaciones (Zhang et al., 2014; Abbasi et al., 2023), los resultados añadieron un elemento clave: la percepción de imparcialidad del emisor. Los invitados mencionaron que esta supera a cualquier señal de autoridad, pues incluso una reseña detallada perdía credibilidad si el perfil del autor parecía motivado por beneficios comerciales. A la vez, los *millennials* invitados fueron especialmente sensibles a la coherencia entre el relato y la evidencia visual y priorizaron la intención genuina de informar sobre la extensión o el aparente profesionalismo.

Limitaciones

Después de las evidencias presentadas, es relevante señalar algunas limitaciones inherentes al estudio que deben ser tomadas en cuenta al considerar los resultados. En primer lugar, al ser una investigación de carácter cualitativo, esta se ha centrado en una muestra pequeña y localizada, específicamente en jóvenes de Lima Metropolitana, lo cual limita la generalización de los resultados. Para futuras investigaciones, sería beneficioso realizar estudios cuantitativos que permitan validar los hallazgos y obtener una representación más amplia de las percepciones sobre las reseñas. Además, se sugiere realizar un estudio con metodología de análisis de contenido para explorar en profundidad la calidad y las características de las reseñas en plataformas como TripAdvisor, Booking y Airbnb, lo que podría proporcionar una visión más precisa de cómo se percibe la autenticidad a través de una variedad de medios. Por último, sería interesante investigar en el futuro el turismo especializado, como el de aventura, el ecológico o el cultural.

Reflexión

Por último, independientemente del tipo de reseña, es esencial reconocer que la colaboración de cada usuario es fundamental para el eWOM. Aunque dejar una reseña puede requerir tiempo y reflexión, la información compartida tiene el poder de ayudar a quienes buscan un lugar ideal donde alojarse. Cada comentario, ya sea positivo o negativo, implica una gran responsabilidad ética, pues, a pesar de que las reseñas pueden ser percibidas de distintas maneras, el volumen de publicaciones permite evaluar experiencias variadas y aproximarse a la realidad del servicio. Por ello, se debería dejar de ver el consumo como un acto banal y empezar a considerarlo una acción orientada al bien común, que contribuya a un entorno más transparente y confiable para todos.

REFERENCIAS

Abbasi, A., Tsiotsou, R., Hussain, K., Rather, R., & Ting, D. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231

Ali, Y., Hussin, A., & Dahlan, H. (2020). Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development, 36*(3), 438-456. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266666919867488

Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism, 21*(18), 2057-2075. http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). (2024). *Perfil del vacacionista nacional 2023.* https://www.promperu.gob.pe/turismoin/archivos/cifrasp-df/2023_perfil%20del%20vacacionista%20nacional.pdf?zoom=100

Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461-470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review, 45*(3). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research, 135*, 663-675. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055

Guerreiro, J., & Moro, S. (2017). Are Yelp's tips helpful in building influential consumers? *Tourism Management Perspectives, 24*, 151-154. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.006

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research, 57*(3), 342-359. https://doi.org/10.1177/0047287517696980

Hall, S. (Ed.) (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practic*es. Sage Publications.

Iieva, G., & Boteva, D. (2023). Effects of electronic word-of-mouth (eWOM) drivers on customers' behaviour. *Eastern Journal of European Studies, 14,* 58-78. https://doi.org/10.47743/ejes-2023-SI04

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [Ipsos]. (2023). *Generaciones en el Perú Urbano*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf

Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima. (2023). *El aporte de la investigación cualitativa a las humanidades y a las ciencias sociales*. Universidad de Lima. https://www.ulima.edu.pe/investigacion/noticias/el-aporte-de-la-investigacion-cualitativa-las-humanidades-y-las-ciencias

Kumar, S., Rajaguru, R., & Yang, L. (2024). Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online review websites using multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104051

Kwiatek, P., Baltezarević, R., & Papakonstantinidis, S. (2021). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behaviour towards brands. *Informatologia*, *54*(3-4), 181-196. https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5

Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martín-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research, 86*. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100

Levy, S., & Gvili, Y. (2024). Self as source: The interplay of sharing eWOM with consumer engagement and incentive acceptance. *Journal of Retailing and Consumer Services, 80*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103926

Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*: An *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 29*, 288-290. https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981

Mahat, N., & Hanafiah, M. (2020). Help me TripAdvisor! Examining the relationship between TripAdvisor e-WOM attributes, trusts towards online reviews and travellers' behavioural intentions. *Journal of Information and Organizational Sciences, 44*(1), 83-112. https://doi.org/10.31341/jios.44.1.4

Min Kong, H., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing, 8*(3), 220-234. http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2017.1336458

Ngo, T., Bui, C., Chau, H., & Tran, N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Nikou, S., & Economides, A. (2017). Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Computers & Education, 109*, 56-73. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.005

Park, C., & Lee, T. (2009) Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research, 62*(1), 61-67. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355-374. https://doi.org/10.2307/1882010

Upadhyay, Y., & Tripathi, A. (2023). Brand wagon effect: How brand equity eclipses the effect of eWoM on purchase intentions – Mediating role of review helpfulness. *Journal of Business Research, 168*.https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114239

Zhu, Y., & Grover, V. (2022). Privacy in the sharing economy: Why don't users disclose their negative experiences? *International Journal of Information Management, 67*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102543

ANEXOS

Anexo 1:
Consentimiento informado para los participantes de los grupos focales

Yo, _____, con DNI/CE/pasaporte n.o _____, mayor de edad, doy mi consentimiento para participar en la investigación "Análisis comparativo de las percepciones del eWOM entre el turista limeño de las generaciones millennial y centennial de NSE A y B", a cargo de los estudiantes Arley Exebio Cuadrao y Priscilla Yamashiro Matsusaka.

He sido informado claramente sobre la investigación y su objetivo, el modo en que participaré, los riesgos y beneficios de mi participación, la voluntariedad de mi participación, mi derecho a retirarme del estudio en cualquier momento, y el tratamiento y la confidencialidad de los datos. También he recibido información acerca de los investigadores responsables y las personas a las que puedo recurrir ante alguna consulta.

Tengo conocimiento de que el tratamiento de los datos y su confidencialidad serán preservados, y autorizo que mi información se utilice de manera anónima en esta investigación y sus productos científicos (informes, artículos, pósteres, entre otros). Por último, con la finalidad de poder registrar apropiadamente la información, autorizo grabar el grupo focal siempre y cuando este no sea publicado en ninguna plataforma.

Nombre completo del participante		Firma
Correo electrónico	Teléfono	Fecha

Arley Exebio Cuadrao	Firma
20210964@aloe.ulima.edu.pe	Fecha

Priscilla Yamashiro Matsusaka	Firma
20212949@aloe.ulima.edu.pe	Fecha

Anexo 2: Ficha filtro para los grupos focales

Ficha Filtro

Nombre:	**Celular:**

PRESENTACIÓN

¡Hola ...! ¿Cómo estás? Para continuar con mi trabajo de investigación sobre las percepciones de los turistas limeños de las reseñas en línea tengo que hacer focus groups y me encantaría que participes en uno de ellos. Si te interesa el tema, quieres ayudarme y puedes ir presencialmente a la Universidad de Lima el sábado 20 a las ... a.m. / p.m., entonces ayúdame confirmando que cumples los siguientes requisitos:

FILTROS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO

F1. ¿Naciste en Lima, Perú? _____ **(MARCAR SI O NO)**

Sí
No (TERMINAR)

F2. ¿Cuántos años cumplidos tienes? _____ **(LLENAR EDAD EXACTA; LUEGO MARCAR ABAJO)**

Menos de 18	**(TERMINAR)**
18-28	**(CONTINUAR)**

29-44	**(CONTINUAR)**
Más de 44 años	**(TERMINAR)**

F3. Según APEIM, ¿en qué zona resides actualmente? _____ **(MARCAR)**

Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	**(TERMINAR)**
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	**(TERMINAR)**
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	**(TERMINAR)**
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	**(TERMINAR)**
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	**(TERMINAR)**

Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre)	**(CONTINUAR)**
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	**(CONTINUAR)**
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	**(TERMINAR)**
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	**(TERMINAR)**
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	**(TERMINAR)**

F4. ¿Has viajado como turista dentro del Perú al menos una vez en los últimos 12 meses y te alojaste por lo menos 1 noche? _____ **(MARCAR SI O NO)**

Sí
No (TERMINAR)

OTRAS PREGUNTAS PERTINENTES

VINCULACIÓN CON EL TEMA O TÉCNICAS

1. ¿Utilizas plataformas digitales (redes sociales, sitios de reseñas, blogs, etc.) para buscar información sobre hoteles?

Sí
No (TERMINAR)

Anexo 3: Guía de los grupos focales

Leyenda

- Texto en azul: indicaciones para Cynthia
- Texto en negro: lo que Cynthia debe leer

Bienvenida e introducción

Hola a todos, soy Cynthia Carmen y en esta oportunidad, moderaré este *focus group*. Antes de empezar con la dinámica y las preguntas, quiero agradecerles por dedicarnos su tiempo. En esta oportunidad, se está realizando una investigación para el curso de Trabajo de Investigación 2, y el tema gira en torno a analizar cómo los turistas limeños de las generaciones millennial y centennial perciben las recomendaciones en línea al tomar decisiones relacionadas con sus viajes turísticos.

1. Preparación y explicación

Es importante mencionar que esta sesión se grabará exclusivamente con fines educativos. Para que este grupo focal sea un éxito debemos dejar en claro ciertas pautas:

1. Quiero que se sientan libres de lanzar sus ideas y opiniones sin miedo, recuerden que todo lo conversado quedará entre ustedes, los investigadores y yo. El artículo contendrá sus respuestas en conjunto, de manera anónima.
2. Es importante que encuentren puntos en común o en discordancia con sus compañeros, fomentemos el diálogo de manera ordenada.
3. Por favor, respeten las opiniones de los demás, si no están de acuerdo díganlo, pero sin ofender al otro ni interrumpiendo su respuesta.

Por último, quiero enfatizar que no existen respuestas ni opiniones incorrectas. Si en algún momento tienen alguna pregunta o duda, estoy aquí para ayudar y aclarar cualquier inquietud que puedan tener. Nuevamente, gracias por su participación en este estudio.

2. Conozcámonos entre nosotros un poco

Si no hay ninguna duda u objeción, quiero empezar este focus con una pregunta para conocer un poco sobre ustedes, sus gustos y preferencias.

1. Si pudieran viajar a cualquier destino dentro del Perú, sin límite de tiempo ni presupuesto, ¿a dónde irían?

Cynthia, si sientes que no funcionó el ice breaker, aquí te dejamos unas preguntas extra:

1. Mencionen tres platos peruanos que siempre recomendarían a un turista extranjero.
2. Compartan una experiencia memorable de un viaje que hayan realizado dentro del Perú, ya sea algo divertido, emotivo o inesperado

3. Valoración del contenido escrito

Ahora vamos a centrarnos en cómo perciben el contenido escrito en las reseñas en línea sobre destinos turísticos.

El asistente irá entregando las hojas impresas, una vez que todos hayan recibido su impresión, lee en voz alta una por una las reseñas.

1. Luego de ver las reseñas, ¿qué te transmiten? ¿Cuáles son tus primeras impresiones?
2. ¿Cómo diferencian una reseña útil de una que no lo es?
3. ¿Qué tan importante es la claridad y la honestidad en las opiniones escritas?
4. ¿Prefieren reseñas largas y detalladas o breves y al punto? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipo de detalles en las reseñas escritas consideran más relevantes (ej. experiencias personales, costos, consejos)?

4. Valoración del contenido visual

Ahora vamos a enfocarnos en cómo perciben el contenido visual que aparece en las reseñas en línea, en específico las fotos que acompañan las opiniones sobre destinos turísticos. Les haré algunas preguntas para que compartan qué perciben de estas imágenes.

El asistente irá entregando las hojas impresas, una vez que todos hayan recibido su impresión, haz las siguientes preguntas.

1. Luego de ver las imágenes, ¿qué te transmiten? ¿Cuáles son tus primeras impresiones?
2. ¿Qué importancia le dan a las imágenes cuando leen reseñas en línea sobre destinos turísticos?
3. ¿Qué características consideran que hacen que una imagen sea confiable o auténtica?
4. ¿Hay alguna diferencia en cuánto confían en una reseña por la calidad de la imagen?
5. ¿Qué tan importante es para ustedes que las imágenes estén alineadas a las reseñas escritas?

5.Percepción de la credibilidad

Ahora vamos a hablar sobre cómo perciben la credibilidad de las reseñas, tanto visuales como escritas.

El asistente irá entregando las hojas impresas, una vez que todos hayan recibido su impresión, haz las siguientes preguntas.

1. Luego de ver las reseñas completas, ¿cambia en algo su percepción sobre estas? Cynthia, si no te dan mucho detalle, puedes hacer estas preguntas:
   a. ¿Qué te resultó más convincente?
   b. En conjunto, ¿se complementan?
   c. ¿Cambiarías alguna de estas fotos? ¿Cuál?
   d. ¿Cuánto confías en esto en una escala del 0 al 10? ¿Por qué?
2. ¿Qué hace que una reseña, visual o escrita, les parezca creíble?
3. ¿Alguna vez han encontrado alguna discordancia entre las reseñas y la experiencia que vivieron?
4. ¿Confían más en reseñas generadas por otros usuarios o en contenido promovido por empresas?
5. ¿Cómo afectan los perfiles de quienes publican las reseñas (ej. influencers, turistas comunes) a la credibilidad que les asignan?
6. En general, al momento de viajar, ¿qué factores son determinantes en las reseñas para que decidan ir ahí?

6. Clausura del grupo focal

Bueno, hemos llegado al final de esta sesión, quiero darles las gracias a todos por participar. Este *focus group* ha permitido recoger diversas opiniones y perspectivas que enriquecen enormemente la investigación acerca de cómo perciben y utilizan el boca a boca electrónico en el contexto turístico. Espero que haya sido una experiencia interesante para ustedes, y nuevamente, ¡muchas gracias!

Anexo 4: Contenido escrito de apoyo para los grupos focales

Solo reseñas escritas

Reseña 1

Me acaban de cancelar la reserva que hice la semana pasada. Sin ningún motivo, solo indicaron que están full. He viajado por el país varias veces y es la primera vez que me cancelan la reserva a horas de llegar . Leí los comentarios anteriores y no hice caso. Espero que futuros turistas presten mucha atención a lo que se comenta acá.

Reseña 2

Buen lugar para pasar una estancia en La Merced, la habitación era amplia y contaba con todos los implementos necesarios. El hotel además, cuenta con elevador y una terraza con piscina y bar en la azotea, lo que permite tener una vista privilegiada de la ciudad. La piscina es pequeña y no es tan agradable cuando hay muchas personas. En aquella ocasión la habitación tuvo un costo de S/. 80, dentro de todo fue agradable utilizar las instalaciones.

Reseña 3

Mala organización y mala atención a la hora de la cena.

Reseña 4

Excelente lugar para descansar, disfrutar y vivir una experiencia única.

Reseña 5

Hermoso hotel con acceso a la playa y 2 piscinas. Bastante fresco, las habitaciones cuentan con balcón y el desayuno se realiza en un tercer piso. El desayuno podría ser más variado pero está bueno. La comida del hotel sí podría mejorar bastante. Personal muy amable, aunque a mi compañera de trabajo no le quisieron responder el teléfono y eso considero un punto muy en contra.
Otro punto en contra es el acceso, es algo complicado porque no he visto señalizaciones al respecto.

****
UPDATE 28/06/25
Estuve por más tiempo en esta oportunidad y la verdad, todo bien. El personal muy amable desde el ingreso. La última vez no había tenido la oportunidad de disfrutar de las actividades que realicen, apto para toda la familia. La pasé muy bien junto a mi enamorada, y el desayuno ha mejorado. Por esto y más, actualizo la calificación. Recomendado para pasar unos días de relax en Paracas.

Reseña 6

El lugar es bonito pero, tuve una mala experiencia al volver al hotel encontre todas mis cosas en una bolsa, lo hicieron sin previo aviso.

Anexo 5: Contenido visual de apoyo para los grupos focales

Solo contenido visual de las reseñas

Reseña 1





Sol de Ica HOTEL Y CENTRO DE CONVENCIONES
Calle Lima 265 - Ica - Perú
Tlf. 982358525 - 990289638

VOUCHER DE RESERVA

Datos del Huésped

Nombre:	[redacted]
Contacto:	
DNI:	
Teléfono:	[redacted]
Empresa:	
RUC:	[redacted]

Datos del Vendedor

Confirmado por:	PAMELA VENTURA		
Medio de comunicación:	WhatsApp		
Fecha de emisión:	5/06/2025	Hora:	3:56 p. m.
Oficina:	Ica		

Datos de Alojamiento

Tipo de Habitación:	SIMPLE SUPERIOR		
Cantidad:	1		
Tarifa:	194		
PAX:	1		
Check in:	11/06/2025	Hora:	2:00pm
Check out:	13/06/2025	Hora:	12:00pm
Cantidad de noches:	2		
Auto:	NO		
Cantidad autos:			
Tipo de desayuno:	BUFFET		
Observaciones:	PASAJERO PAGARÁ AL MOMENTO DEL CHECK IN		

Importe

Total a pagar:	S/ 388.00
Abono:	
Saldo:	S/ 388.00

Medios de Pago:

-La anulación ó postergación de su reserva de alojamiento, deberá de hacerse con al menos 72 hrs antes del check in, pasado ese tiempo se perderá el 100% de la señal abonada.
-En caso de acudir un menor sin su progenitor se requiere el permiso de viaje legalizado.
-Alguna modificación se verificará la disponibilidad y la solicitud debe de ser 72 hrs antes del check in
-Importante: Por seguridad debe presentar el DNI de cada integrante al ingreso.

Reseña 2



Anexo 6: Contenido combinado de apoyo para los grupos focales

Contenido combinado (reseñas escritas y fotos)

Reseña 1

Me acaban de cancelar la reserva que hice la semana pasada. Sin ningún motivo, solo indicaron que están full. He viajado por el país varias veces y es la primera vez que me cancelan la reserva a horas de llegar . Leí los comentarios anteriores y no hice caso. Espero que futuros turistas presten mucha atención a lo que se comenta acá.

❤️ 1



VOUCHER DE RESERVA

Sol de Ica HOTEL Y CENTRO DE CONVENCIONES
Calle Lima 265 - Ica - Perú
Tf. 982358525 - 990280638

Datos del Huésped
Nombre:
Contacto:
DNI:
Teléfono:
Empresa:
RUC:

Datos del Vendedor
Confirmado por: PAMELA VENTURA
Medio de comunicación: WhatsApp
Fecha de emisión: 5/06/2025 Hora: 3:56 p. m.
Oficina: Ica

Datos de Alojamiento
Tipo de Habitación: SIMPLE SUPERIOIR
Cantidad: 1
Tarifa: 194
PAX: 1
Check in: 11/06/2025 Hora: 2:00pm
Check out: 13/06/2025 Hora: 12:00pm
Cantidad de noches: 2
Auto: NO
Cantidad autos:
Tipo de desayuno: BUFFET
Observaciones: PASAJERO PAGARÁ AL MOMENTO DEL CHECK IN

Importe
Total a pagar: S/ 388.00
Abono:
Saldo: S/ 388.00

Medios de Pago:
-La anulación ó postergación de su reserva de alojamiento, deberá de hacerse con al menos 72 hrs antes del check in, pasado ese tiempo se perderá el 100% de la señal abonada.
- En caso de acudir un menor sin su progenitor se requiere el permiso de viaje legalizado.
-Alguna modificación se verificará la disponibilidad y la solicitud debe de ser 72 hrs antes del check in
-Importante: Por seguridad debe presentar el DNI de cada integrante al ingreso.

Reseña 2

Buen lugar para pasar una estancia en La Merced, la habitación era amplia y contaba con todos los implementos necesarios. El hotel además, cuenta con elevador y una terraza con piscina y bar en la azotea, lo que permite tener una vista privilegiada de la ciudad. La piscina es pequeña y no es tan agradable cuando hay muchas personas. En aquella ocasión la habitación tuvo un costo de S/. 80, dentro de todo fue agradable utilizar las instalaciones.

🙏 4



RESEÑA 3

Hermoso hotel con acceso a la playa y 2 piscinas. Bastante fresco, las habitaciones cuentan con balcón y el desayuno se realiza en un tercer piso. El desayuno podría ser más variado pero está bueno. La comida del hotel sí podría mejorar bastante. Personal muy amable, aunque a mi compañera de trabajo no le quisieron responder el teléfono y eso considero un punto muy en contra.
Otro punto en contra es el acceso, es algo complicado porque no he visto señalizaciones al respecto.

****
UPDATE 28/06/25
Estuve por más tiempo en esta oportunidad y la verdad, todo bien. El personal muy amable desde el ingreso. La última vez no había tenido la oportunidad de disfrutar de las actividades que realicen, apto para toda la familia. La pasé muy bien junto a mi enamorada, y el desayuno ha mejorado. Por esto y más, actualizo la calificación. Recomendado para pasar unos días de relax en Paracas.

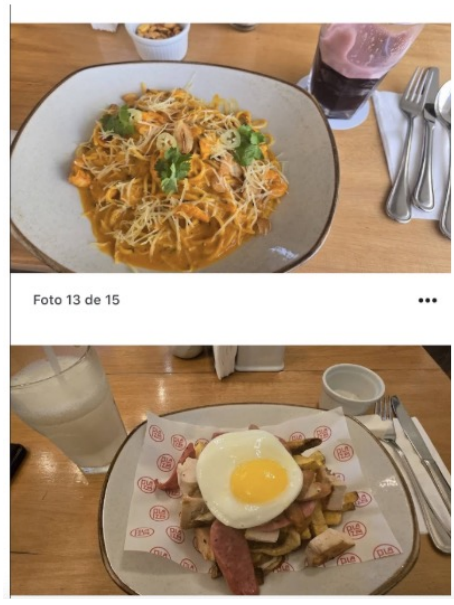


Foto 13 de 15 •••

ACTA DE GANADORES DEL XIX CONCURSO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

En la Universidad de Lima, el 16 de julio de 2026, se reunió la Comisión de Investigación y Promoción nombrada por el Decano de la Facultad de Comunicación para redactar el acta de ganadores de los premios del XIX Concurso de Investigación.

Los trabajos fueron recibidos por envío o recomendación de los docentes. Cerrada la fecha de aceptación de trabajos (el 20 de diciembre del 2025), se inició el proceso de evaluación mediante la clasificación de los formatos y la revisión a través del software antiplagio. Concluida esta etapa, cada trabajo fue evaluado de manera anónima en dos etapas de selección con la participación de los docentes de la Facultad de Comunicación. En la segunda fase, colaboraron como parte del jurado evaluador 13 profesores: Orazio Potestá Zapata, Marjorie Reffray Vílchez, Eduardo Yalán Dongo, Milton Vela Gutiérrez, Alberto Villar Campos, Rodrigo Bedoya Forno, Rosario Najar Ortega, Fabián Vallas Trujillo, Carlos Novoa Shuña, Álvaro Iparrraguirre Bernaola, José Carlos Cabrejo Cobián, Giancarlo Cappello Flores, Pedro Ortiz Bisso. Las categorías del Concurso fueron las siguientes: Inicial, Intermedio y Avanzado.

En la premiación también se tiene en consideración el enfoque vinculado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tal como se señala en el contenido de la presente acta. Cabe recalcar que, para garantizar la máxima neutralidad en el proceso de evaluación, los jueces no evaluaron trabajos de sus cursos ni conocieron la identidad de los alumnos y docentes relacionados a cada investigación.

Luego del proceso de calificación, los resultados son los siguientes:

Categoría Inicial

1° PUESTO: ***Incremento de enfermedades zoonóticas en perros pertenecientes a familias de los niveles socioeconómicos C y D en el Mercado 3 de Enero del distrito de San Martín de Porres***, presentado por:

- Chamochumbi Chávez, Lucía (20173190)
- Portugal Las Heras, Franshesca (20191582)
- Quispe Terrazos, Yadira (20214048)
- Rojas Yaringaño, Camila (20212373)
- Vásquez Vildozo, Joseph (20222700)

Estudiantes del curso *Diagnóstico de la Comunicación* a cargo del profesor Rodolfo Herrera Santa Maria.
Este trabajo cumple el Objetivo 3 de los ODS: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

Categoría Intermedio

1° PUESTO: ***Trump vs. Harris 2024: la inmigración y la polarización en Fox y CNN***, presentado por:

- Balarezo Meléndez, Matías Alessandro (20204138)
- Deza Portilla, Ana Lucía (20214427)
- Güímac Hidalgo, Joaquín (20211216)
- Herrán Vassallo, Luciana Andrea (20224391)
- Vivas Pillpa, Nathaly Fiorella (20233883)

Estudiantes del curso *Procesos Interculturales* a cargo del profesor Juan Carlos Vela Altamirano.
Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

2° PUESTO: ***Populismo digital en América Latina: comparación del discurso populista entre líderes de izquierda y derecha en la red social X***, presentado por:

- Robles Pérez, Ariana Sophia (20222176)
- Rivadeneira Castro, Adriana Patricia (20222149)
- Bernabe Zuñiga, Gonzalo Eder (20223202)
- Ordaya López, Juan Paúl (20182993)
- Ruiz Araníbar, Carlos Sebastián (20214135)
- Kahhat Crovetto, Khalil (20214928)

Estudiantes del curso *Comunicación Política* a cargo del profesor Manuel Santillán Vásquez.
Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

3º PUESTO: ***Análisis de los comentarios en la plataforma de TikTok sobre los derechos de autor en el trend de imágenes generadas por IA al estilo del Studio Ghibli durante el primer trimestre del 2025***, presentado por:

- Alpún Castillo, Paula Viviana (20200080)
- Blas Sierra, Diana (20200277)
- Estares Cajas, Grecia Camila (20200756)
- Camino Gamio, Alexandra (20190341)

Estudiantes del curso *Legislación y Ética Profesional* a cargo del profesor Edgard Moscoso Villacorta.
Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

Categoría Avanzado

1° PUESTO: ***Las técnicas de posproducción y los estilos narrativos en videos musicales de k-pop. Caso Wonder girls vs. New jeans***, presentado por:

- Rodríguez Limas, Ana Paula (20201813)
- Kamiche Planas, Nicholle Rosa (20201097)

  Estudiante del curso *Trabajo de Investigación II* a cargo del profesor César Mejía Chiang.
  Este trabajo cumple el objetivo 5 de los ODS: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

2° PUESTO: ***El discurso sobre la polarización afectiva de los usuarios en X en el caso del fallecimiento de Alberto Fujimori***, presentado por:

- Carhuayo Ferré, Valeria Patricia Hortencia (20200411)
- Ponce Aguayo, Samantha (20201648)

  Estudiantes del curso *Trabajo de Investigación II* a cargo de la profesora Lilian Kanashiro Nakahodo.
  Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

3° PUESTO: ***Lo que realmente importa en las reseñas: análisis comparativo de las percepciones del eWOM entre el turista limeño de las generaciones millennial y centennial de NSE A y B***, presentado por:

- Exebio Cuadrao, Arley (20210964)
- Yamashiro Matsusaka, Priscilla (20212949)

  Estudiantes del curso *Trabajo de Investigación II* a cargo de la profesora Lilian Kanashiro Nakahodo.
  Este trabajo cumple el objetivo 8 de los ODS: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.

Los trabajos ganadores de la categoría Inicial, Intermedio y Avanzado serán publicados —previa autorización de los autores— en formato digital para facilitar su difusión en la comunidad académica.

Lima, 16 de julio de 2026.

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN ALUMNOS DE COMUNICACIÓN.

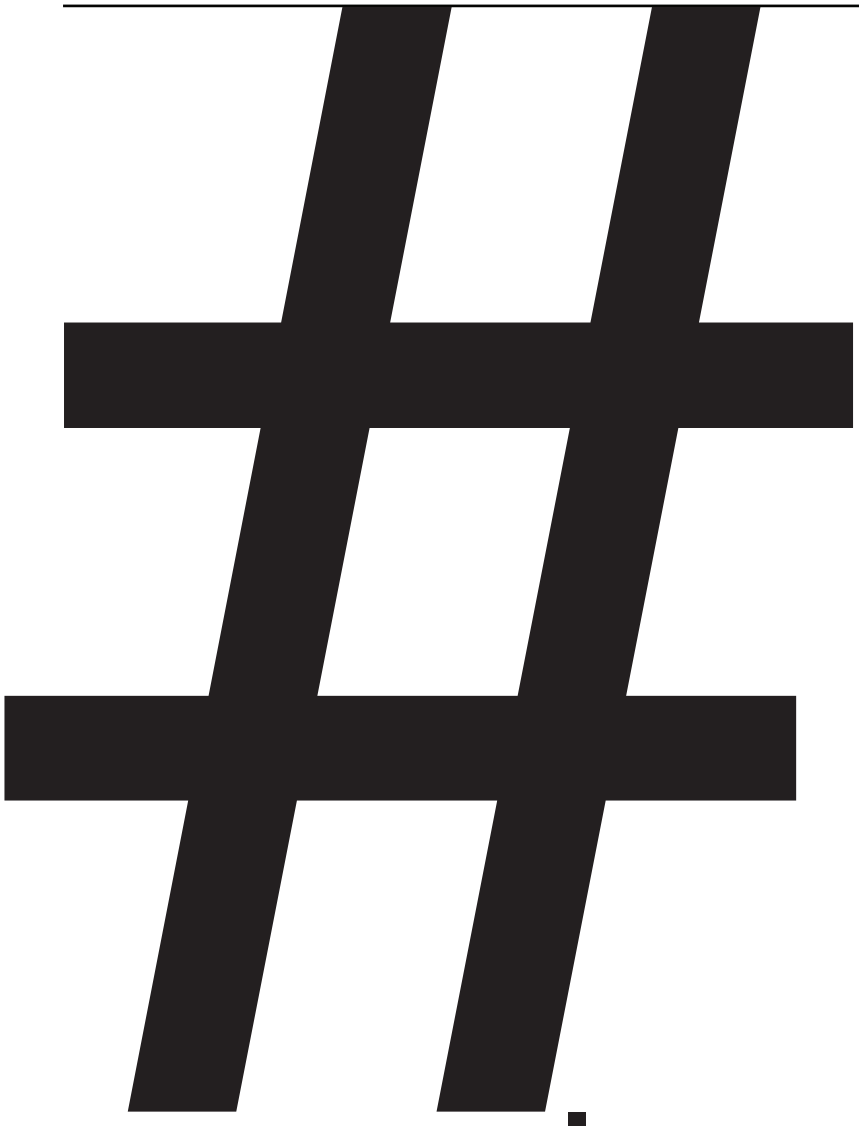
Peter Busse Cárdenas

Elder Cuevas Calderón

Rodolfo Herrera Santamaría

Mathias Mackelmann Roedenbeck

Juan Carlos Vela Altamirano (Coordinador).



enlace

Revista de la Facultad de Comunicación
Setiembre 2026

FONDO EDITORIAL ULIMA