



FACULTAD DE COMUNICACIÓN | LIBRO DE ACTAS I-2025



FONDO
EDITORIAL
ULIMA

I JORNADAS INTERNACIONALES

PUENTES

PARA LA COMUNICACIÓN

I Jornadas Internacionales

Puentes para la Comunicación

FACULTAD DE COMUNICACIÓN | LIBRO DE ACTAS I-2025



I JORNADAS INTERNACIONALES
PUENTES
PARA LA COMUNICACIÓN

Jornadas Internacionales Puentes para la Comunicación (1.º : 2025 : Lima, Perú)

I Jornadas Internacionales Puentes para la Comunicación / Carlos Rivadeneyra Olcese, editor. Primera edición digital. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2026.

133 páginas: ilustraciones, gráficos, tablas.

Incluye referencias.

1. Comunicación -- Congresos. 2. Medios de comunicación -- Congresos. 3. Relaciones públicas. 4. Inteligencia artificial -- Aspectos sociales. 5. Narrativa transmedia. 6. Radio -- Perú -- Historia. 7. Radio -- Aspectos sociales -- Perú. I. Rivadeneyra Olcese, Carlos, editor. II. Universidad de Lima. Fondo Editorial. III. Jornadas Internacionales Puentes para la Comunicación.

302.2

J

ISBN 978-9972-45-698-5

I Jornadas Internacionales Puentes para la Comunicación

Libro de actas I2025

Primera edición digital: junio, 2026

© De esta edición:

Universidad de Lima

Fondo Editorial

Av. Javier Prado Este 4600,

Urb. Fundo Monterrico Chico

Santiago de Surco, Lima, Perú

Código postal 15023

Teléfono: 437-6767, anexo 30131

fondoeditorial@ulima.edu.pe

www.ulima.edu.pe

Diseño, edición y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Los artículos incluidos en Jornadas Internacionales Puentes para la Comunicación se publican bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0)

ISBN 978-9972-45-698-5

ISSN (en línea) 3152-9305

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2026-05991

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026>

Comité académico organizador

- Carlos Rivadeneyra Olcese
- Lucinda Butrón Arce
- Néstor Martos Castañeda
- Jorge Montalvo Castro
- Alvaro Iparraguirre Bernaola
- Mónica Llontop Gómez
- Christopher Gätjens Cáceres
- Rodolfo Herrera Santamaría
- Peter Busse Cardenas
- Ximena Barra Cortes
- Martin Higuera Hare
- Rocío Villacorta Calderon
- César Loli Chau

Índice

INTRODUCCIÓN	11
<i>Carlos Rivadeneyra Olcese</i>	
El nuevo PR: ocho claves para construir conversaciones que impacten en esta nueva era de las marcas	15
<i>Silvina Seiguer</i>	
La IA, negociación y el nuevo arte de moldear opiniones	29
<i>Cedric Schweizer</i>	
Diez mitos sobre la evolución de los medios	45
<i>Carlos A. Scolari</i>	
La narrativa expandida: múltiples capas autorales	53
<i>Fernanda Bellicieri</i>	
Narrativas transmedia desde la universidad	63
<i>Anahí Lovato</i>	
La actualidad del mito en las narrativas audiovisuales contemporáneas	75
<i>Jerónimo Rivera-Betancur</i>	
DOSIER: 100 AÑOS DE LA RADIO EN EL PERÚ	79
La radio en la cultura de pantallas: convergencia digital, industria del audio y nuevas formas de escucha	81
<i>Luis Miguel Pedrero-Esteban</i>	

La radio: entretenimiento sin distracción o la revalorización de la atención en medios	91
<i>Daniel Chappell Voysest</i>	
Situación de la radio en el Perú	97
<i>Miriam Larco Sicheri</i>	
La radio como puente de transformación social: ciudadanía, territorio y democracia desde la experiencia de la Radio Cutivalú en Piura	105
<i>Belia del Pilar Concha Alburqueque</i>	
Voces religiosas en la radio: del proselitismo doctrinal a la interlocución ciudadana	113
<i>Rolando Perez-Vela</i>	
Disrupción radiofónica: transición de la AM al <i>streaming</i> en el sur andino. El caso de Pachamama Radio en la Región Puno	123
<i>Luigi Hedrik Rodriguez Rocha</i>	
Datos de los autores	129

Introducción

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8871>

Hablar de comunicación es ingresar a un fascinante mundo en expansión y, desde lo académico, es abordar un campo en redefinición, con innumerables interacciones con todas las áreas temáticas de conocimiento. Por esas dos razones –una profesión en crecimiento y un campo académico en permanente discusión– es que la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima realizó las Jornadas Internacionales Puentes para la Comunicación.

Los puentes sirven para vincular, conectar, enlazar, articular, relacionar, etcétera. Eso es lo que buscamos con estas jornadas internacionales: vincular estudiantes, profesionales, investigadores y profesores de la comunicación del Perú y el mundo. Conectar experiencias de profesionales con estudiantes en formación y acuciosos profesores universitarios. Enlazar experiencia práctica con conocimiento teórico en el marco de una profunda reflexión académica. También buscamos relacionar experiencias académicas de diversas universidades.

Hemos realizado encuentros de dos días, dos veces al año, donde las miradas de la comunicación no son acotadas ni excluyentes, sino más bien amplias y transdisciplinarias, para convocar nuevas miradas, prácticas innovadoras y conocimientos emergentes. Jornadas para atender exposiciones, discutir las, conversar sobre ellas, tender puentes sobre otras ideas y vincularnos con nuevos colegas y amigos comunicadores.

La emoción de los más de mil doscientos asistentes a las dos convocatorias de Puentes para la Comunicación del 2025 y la calidad de las presentaciones de los expositores nos llevó a publicar este libro de actas que busca compartir el conocimiento generado en el encuentro con todo aquel interesado en conocer cómo evoluciona, cambia y progresa la comunicación.

El recorrido comienza con Cristina Seiguer, quien nos presenta la nueva mirada que deben tener las *Public Relations*, PR, ('relaciones públicas' en español). Ella propone que el concepto debe repensarse como el arte de generar experiencias estratégicas que tengan la capacidad de participar en la interacción sociocultural de una sociedad hipermediatizada, crear vivencias significativas para las personas y cimentar una sólida reputación de las marcas en el escenario global.

De las RRPP brincamos al análisis de cómo una arquitectura algorítmica nos permite conocer, con detalle infinitesimal, las emociones, preferencias y perfiles de diversos grupos sociales y, a gracias a ello, proponer nuevas formas de negociación y persuasión para grupos en conflicto. Cedric Schweizer nos explica de forma clara y sencilla cómo evoluciona una vieja arma de la comunicación efectiva: la persuasión —hoy en día automatizada, íntima y personalizada— para lograr la paz.

Carlos Scolari nos presenta, con magnífica claridad, diez mitos sobre la evolución de los medios —esos medios que todo comunicador estudia, sobre los que reflexiona, en los que intenta construir contenidos atractivos— desde la escritura a las inteligencias artificiales. Una profunda reflexión sobre los nuevos y muy atractivos medios y los del pasado, que poco a poco van perdiendo poder de seducción pero que no desaparecen. Y sobre otros que se refundan, adaptan y evolucionan.

La importancia de las narrativas es abordada desde la perspectiva de los estudios culturales por Fernanda Bellicieri, quien nos anima a explorar el potencial del *storydoing*. Ella nos muestra cómo esa narrativa nos lleva al "hacer" a partir de la creación de valor y el fortalecimiento de la confianza en las diferentes relaciones que establecemos en sociedad, de las comerciales a las culturales.

Anahí Lovato nos presenta una exquisita reflexión teórica y hace un recuento de experiencias narrativa transmedia de no ficción desde la práctica universitaria que abordaron problemáticas sociales, resumiendo quince años de producciones provocativas, experimentales, innovadoras y profundamente creativas. Un recorrido que anima a experimentar a través de un permanente proceso de transformación mediática.

Si Scolari abordó los mitos en la evolución de los medios y Bellicieri nos presentó la evolución de las narrativas, Jerónimo Rivera-Betancur explica la actualidad del mito en las narrativas audiovisuales. Él sostiene que el problema de América Latina para erigir figuras heroicas cohesionadas está emparentado con la experiencia histórica, social y política de nuestros países.

En este libro de actas también tenemos el placer de presentar un dossier sobre la radio, aprovechando la celebración de los cien años que tiene este medio sonoro acompañando la vida cotidiana de millones de personas en el Perú. Desde diversas miradas se reflexiona sobre la importancia social de la radio, su presente y futuro, en un ecosistema mediático en incesante cambio.

Luis Miguel Pedrero expone, de forma clara y sucinta, la evolución de la radio de un medio analógico a uno que busca integrarse en la actual cultura de las pantallas, pero que intenta, de muchas formas, seguir siendo un medio fundamentalmente sonoro, lleno de emoción y sorpresa, donde los sonidos alimentan la imaginación sin límites de sus oyentes.

La lucha por la atención es el eje a partir del cual Daniel Chappell analiza la radio como un medio funcional —por su alcance masivo y estable—, así como por la audiencia que logra, un grupo de personas que dialogan de mil formas con este centenario medio sonoro. Para él, la radio es un medio que viene evolucionando desde su nacimiento, tanto en lo tecnológico como en su uso social y que, a pesar, del avance de las redes sociales digitales y del universo de posibilidades de internet, sigue vivo y en proceso de reinención.

Miriam Larco nos presenta una radiografía de la radio, con cifras y estadísticas oficiales, en nuestro país. Información de suma importancia para conocer el estado actual de la radio luego de cien años de vida.

Desde el norte del Perú, Belia Concha nos cuenta la historia de un interesante proyecto de comunicación social y participativa llamado Radio Cutivalú, una experiencia que propone al medio radial como un puente de transformación social que fortalece la ciudadanía y la democracia. Un medio que, desde lo local o regional, se erige como un actor político relevante.

Rolando Perez, presenta un exhaustivo e histórico análisis de la presencia de la religión en la radio peruana o, dicho de otra forma, del uso de la radio por las iglesias en el Perú. Perez deja en claro la importancia de la radio en la construcción del discurso y la posición de las iglesias país.

Las experiencias radiales en el Perú son numerosas y diversas, desde el sur del país, Luigi Rodríguez ofrece una reflexión acerca de cómo se entiende la radio en la zona altoandina y presenta la experiencia de Radio Pachamama, medio de comunicación con un claro y muy relevante trabajo sociocultural y ciudadano.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima agradece el apoyo de profesionales especialistas, profesores investigadores y estudiantes de comunicación por participar y dar vida a Puentes para la Comunicación, evento que nos permite vernos, encontrarnos y compartir conocimiento.

Entregamos este volumen con el compromiso de contribuir con la reflexión y expansión del campo académico y confiamos que este material será útil para seguir discutiendo y construyendo nuevas aproximaciones al campo de la comunicación.

Carlos Rivadeneyra Olcese

Decano
Facultad de Comunicación
Universidad de Lima

El nuevo PR: ocho claves para construir conversaciones que impacten en esta nueva era de las marcas

Silvina Seiguer

Consultora en relaciones públicas y comunicación estratégica de marcas

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8870>

RESUMEN. Esta ponencia analiza la transformación contemporánea del ejercicio profesional de las relaciones públicas en un ecosistema comunicacional marcado por la conversación digital, la fragmentación de las audiencias y la creciente centralidad de la confianza en las relaciones entre empresas y corporaciones, de un lado, y público y consumidores, del otro. Frente al modelo tradicional del PR entendido como gestión de prensa y obtención de cobertura mediática, el texto plantea que la disciplina debe asumir hoy un papel estratégico: identificar conversaciones relevantes, interpretar expectativas sociales, anticipar riesgos reputacionales y construir vínculos significativos entre marcas, públicos y cultura. A partir de la experiencia profesional de la autora en compañías globales y del análisis de campañas desarrolladas en distintos mercados, se proponen ocho claves para pensar el nuevo PR: autenticidad, aprovechamiento del momento cultural, coherencia con el propósito, empatía, gestión del debate, elección de protagonistas creíbles, storytelling e intervención en la agenda pública. Casos como Dove, Mercado Libre, Kotex, Renault, McDonald's y Cemento Sol permiten mostrar cómo las marcas pueden generar valor cultural y social cuando actúan con sensibilidad, coherencia y relevancia

Las relaciones públicas atraviesan un momento de redefinición profunda. Durante mucho tiempo, la disciplina se pensó principalmente como gestión de prensa: construir mensajes, acercarlos a los medios, obtener cobertura y medir su impacto a través de indicadores como la cantidad de notas publicadas, los centímetros de columna o el equivalente publicitario. Ese modelo no ha desaparecido, pero resulta insuficiente para comprender el escenario actual. Hoy las marcas no se comunican únicamente a través de los medios: participan en conversaciones abiertas, cambiantes y muchas veces imprevisibles, en las que intervienen consumidores, comunidades digitales, creadores de contenido, periodistas, líderes de opinión, activistas y usuarios comunes con capacidad real de amplificación.

Este cambio obliga a repensar el papel del PR. Ya no se trata solo de difundir información corporativa ni de conseguir visibilidad, sino de identificar qué conversaciones importan, qué lugar puede ocupar una marca en ellas y de qué manera esa participación puede generar valor cultural, reputacional o social. La comunicación deja de funcionar como un mensaje que se emite desde una organización hacia una audiencia pasiva y pasa a operar como una práctica de escucha, interpretación e intervención en la cultura.

En este contexto, la creatividad adquiere un lugar central como una capacidad estratégica para conectar elementos que, en principio, parecían separados: un dato social, una tensión cultural, una oportunidad de negocio, una causa pública, una historia humana o un gesto simbólico. No se trata de un recurso ornamental ni de una ocurrencia destinada a producir titulares: ahora el trabajo del comunicador consiste, cada vez más, en reconocer esas conexiones posibles y convertirlas en experiencias capaces de activar conversaciones relevantes.

La reputación también cambia de escala y de velocidad. En un entorno atravesado por redes sociales, plataformas digitales y consumo fragmentado de contenidos, una marca puede ganar visibilidad en cuestión de horas, pero también puede quedar expuesta con la misma rapidez. La confianza ya no depende únicamente de lo que una organización declara sobre sí misma, sino de la coherencia percibida entre lo que dice, lo que hace, las causas que decide apoyar y la forma en que responde cuando es cuestionada. Por eso, el nuevo PR exige sensibilidad cultural, capacidad de lectura del contexto, disposición para asumir posiciones y una gestión cuidadosa del riesgo.

Dos estudios recientes ayudan a dimensionar este cambio. El *Edelman Trust Barometer* muestra que la confianza se ha convertido en una variable central de la relación entre marcas y públicos: las personas no solo evalúan a las empresas por sus productos, precios o calidad, sino también por la seguridad, estabilidad y sentido de respaldo que son capaces de transmitir. De hecho, el reporte especial de Edelman sobre confianza en marcas señala que el 80 % de las personas confía en las marcas que usa y que esa confianza se ha vuelto un factor competitivo comparable al precio y la calidad. Por su parte, *Meaningful Brands*, de Havas, confirma que los consumidores esperan algo más que comunicación aspiracional: demandan marcas más humanas, generosas y activas frente a los problemas sociales, capaces de contribuir al bienestar cotidiano y de actuar con coherencia cuando las circunstancias lo exigen. Estos hallazgos desplazan el PR hacia un papel más estratégico. Su tarea ya no consiste únicamente en proteger la reputación o amplificar mensajes, sino en construir confianza, interpretar expectativas sociales y convertir la presencia pública de una marca en una experiencia significativa para sus audiencias.

Este desplazamiento modifica también el lugar del relacionista público dentro de las organizaciones. Si la reputación es uno de los activos más sensibles de una marca, el PR no puede seguir operando como un área periférica, convocada únicamente para amplificar campañas o responder cuando una crisis ya se hizo pública. Su función debe ubicarse más cerca del centro de la toma de decisiones, allí donde se definen lanzamientos, mensajes, alianzas, acciones comerciales, posicionamientos institucionales y respuestas ante coyunturas sensibles. Desde ese lugar, el comunicador aporta una mirada que no siempre coincide con la urgencia de vender o de ganar visibilidad inmediata: evalúa la coherencia entre lo que la marca dice y lo que hace, advierte posibles riesgos de

interpretación pública y recuerda que una decisión rentable en el corto plazo puede afectar la confianza acumulada durante años.

Entendido así, el nuevo PR actúa menos como gestor reactivo de crisis y más como guardián preventivo de la reputación. Su tarea consiste en construir, en tiempos de normalidad, un capital de confianza capaz de sostener a la organización cuando aparezcan tensiones inevitables. Esto implica mapear escenarios de riesgo, escuchar activamente a las audiencias, trabajar junto con las áreas de negocio, marketing, asuntos legales y recursos humanos, y asegurar que la cultura interna, el liderazgo y la comunicación externa respondan a un mismo principio de coherencia. La crisis, entonces, no se administra solo cuando estalla: se previene en cada decisión que puede fortalecer o debilitar el vínculo entre la marca y sus públicos.

A partir de mi experiencia en compañías globales como IBM, Arcos Dorados y Kimberly-Clark, y del análisis de campañas desarrolladas en distintos mercados, propongo ocho claves para pensar esta transformación. No son una fórmula cerrada ni un manual de aplicación automática. Son, más bien, criterios para comprender cómo pueden las marcas construir conversaciones significativas en un ecosistema donde la atención es escasa, la autenticidad se evalúa de manera constante y la relevancia depende de la capacidad de intervenir en el momento adecuado, con una voz creíble y un propósito reconocible.

El modelo tradicional de las relaciones públicas —emisión de mensajes, cobertura mediática medida en centímetros de columna— resulta insuficiente para comprender un ecosistema donde la conversación es el medio. Lo que sigue es una propuesta de ocho claves que articulan esta nueva forma de hacer PR.

Primera clave: autenticidad

La gente ya no es tan fácil de engañar. Las audiencias perciben con bastante rapidez cuándo una marca está siendo ella misma y cuándo está actuando, y esa percepción opera sin que medie ningún análisis consciente. La autenticidad tiene menos que ver con la coherencia del manual de marca y más con algo que suele resultar esquivo: el tono propio, la personalidad y los valores que se sostienen incluso cuando cuesta hacerlo.

Lionel Messi es un caso visible de este principio en acción. Su capital simbólico no se explica solo por los goles, sino por la ausencia de distancia entre lo que hace y lo que es. Cuando llora al no poder disputar una final, cuando le dice “bobo” a un rival con toda la tensión de un partido del Mundial, cuando toma mate con su esposa o consume TikTok, genera empatía con el público. Lo que conecta es exactamente que no fue planificado.

Las marcas funcionan igual. Apple lleva décadas comunicando desde la diferencia. Más allá de ser un eslogan, es una decisión que atraviesa cada producto, cada campaña y cada aparición pública. Cuando la mayoría de las empresas publica sus informes de sostenibilidad en el formato habitual, Apple los convierte en piezas audiovisuales protagonizadas por actrices. Al ser coherente con la marca, les resultaría imposible hacerlo de otra manera.

Mercado Libre, por otro lado, construye su identidad alrededor de la noción de progreso. La campaña *The Best-seller Constitution*, desarrollada junto a la agencia GUT São Paulo, muestra hasta dónde puede llegar esa identidad cuando el contexto lo exige. Los primeros días de enero de 2023, cuando Lula Da Silva asumía nuevamente la presidencia de Brasil, miles de manifestantes opositores invadieron el Congreso Nacional, el palacio presidencial y la sede de la Corte Suprema con el objetivo de derrocar al mandatario electo. La mayor compañía de ventas online de América Latina tenía que decidir si ignoraba lo que ocurría o tomaba una postura.

Eligió lo segundo, y lo hizo con una idea que nadie había anticipado. Puso a la venta ejemplares de la Constitución Nacional con un 99 % de descuento. Esto tuvo como resultado más de 4000 ventas por hora, 300 millones de impresiones y el libro posicionado como el segundo más popular de la plataforma, solo detrás de la Biblia.

Figura 1

Campaña *The Best-seller Constitution*



Sin embargo, lo más significativo es que una empresa que vende productos por internet convirtió un acto comercial en un voto público por la democracia, sin abandonar lo que es ni forzar un discurso que no le perteneciera. La campaña obtuvo múltiples Leones en el Festival de Cannes en

diversas categorías. Una plataforma de comercio electrónico tomando posición en una conversación política de alta densidad es posible, pero solo cuando el posicionamiento de la marca lo sostiene genuinamente. La autenticidad no protege de la controversia; a veces la genera. Pero sí protege de la irrelevancia.

Segunda clave: aprovechar el momento cultural

Estar en el momento preciso, con un mensaje articulado a lo que la conversación pública está procesando en ese instante, es hoy una competencia central del comunicador estratégico. El concepto no es nuevo pero las condiciones actuales lo hacen más urgente y más complejo. La velocidad de la conversación digital acorta las ventanas de oportunidad, pero al mismo tiempo, las herramientas de escucha activa y análisis de datos permiten identificarlas con una precisión antes impensable.

Un antecedente colectivo de este fenómeno fue la pandemia del COVID-19, cuando numerosas marcas modificaron sus identidades visuales como gesto de empatía situacional. Starbucks, Pantone, McDonald's, entre otras, intervinieron sus logos para alinearse con el clima emocional del momento. En Argentina, Coca-Cola adoptó temporalmente el nombre *Coca* en homenaje a la actriz Coca Sarli, fallecida en el 2019. En el 2024, *Happy Meal* suprimió la sonrisa de su cajita icónica el Día de la Salud Mental. Son gestos que operan en el plano del símbolo, no del argumento, pero que producen un efecto de presencia en la conversación que ninguna pauta publicitaria convencional puede replicar.

Figura 2

Aprovechar el clima emocional del momento



PedidosYa también se sumó a la euforia generalizada tras la victoria de Argentina en el Mundial de Catar 2022. Mientras el país esperaba la llegada física de la copa, los usuarios del aplicativo recibieron una notificación que les informaba que su pedido estaba en camino. Muchos de ellos incluso reaccionaron confundidos y escribieron a la plataforma de pedidos que no habían comprado nada.

La marca había identificado el número de vuelo oficial que traía a la selección y a la copa a Argentina a través de datos de acceso público y lo había integrado en su plataforma de delivery. El

mapa de seguimiento que habitualmente presenta el trayecto de una hamburguesa mostraba, en tiempo real, el recorrido de la Copa del Mundo hacia Buenos Aires. La campaña ganó los principales premios de la industria. PedidosYa había logrado conectar datos disponibles con una emoción colectiva en el momento justo.

Otros dos casos recientes confirman la vigencia del principio. Cuando el actor Ricardo Darín mencionó en el programa televisivo de Mirtha Legrand que una docena de empanadas de la marca *Mi Gusto* costaba 48 000 pesos, el comentario desencadenó una conversación nacional en la que la marca —hasta entonces de perfil moderado— se convirtió en protagonista involuntaria. La empresa respondió con inteligencia y publicó en sus redes sociales contenido que articulaba humor y aspiracionalidad, con lo que se apropió del relato sin traicionar su identidad. Hasta emprendimientos gastronómicos sin relación con la marca aprovecharon la oportunidad y el contexto y se sumaron a la conversación con referencias irónicas al episodio.

El caso de Franco Colapinto y MercadoLibre lleva el principio un paso más lejos. La marca anunció el regreso del piloto a la Fórmula 1 antes que la propia escudería Alpine. Por primera vez, no fue un medio periodístico ni la organización deportiva quien informó el hecho, sino una empresa de comercio electrónico que operaba en su rol de embajador. El momento, en este caso, fue creado, no solo aprovechado.

Tercera clave: coherencia con el propósito

La coherencia es la dimensión temporal de la autenticidad. Mientras la autenticidad refiere a la correspondencia entre lo que se dice y lo que se es, la coherencia exige que esa correspondencia se sostenga en el tiempo y a través de múltiples campañas, coyunturas y formatos. El propósito de una marca debe ser el eje que organiza cada decisión de comunicación.

Dove es el caso de referencia en esta clave. Durante más de dos décadas, la marca ha construido de manera sistemática su iniciativa de belleza real, sin ceder a las presiones de estética dominante ni a la tentación de girar el posicionamiento cada vez que cambian las tendencias. Para celebrar el vigésimo aniversario de este propósito, lanzó una nueva oleada de campañas en la misma línea.

Una de las más impactantes, *The Cost of Beauty* ('el costo de la belleza'), aborda los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes con una serie de historias reales caracterizadas por una narrativa y sensibilidad que van más allá de lo que se espera de la comunicación de una marca de cuidado personal. En lugar de hablar de sus productos, Dove habla del problema que justifica su existencia.

El desafío se vuelve más evidente cuando el producto en cuestión parece resistirse a cualquier narrativa de propósito. Durante mi trabajo en Kimberly-Clark, la pregunta era concreta: ¿cómo comunica una empresa que vende papel higiénico sin limitarse a enunciar atributos funcionales? Fue así como decidimos hablar del *baño* como espacio social, como indicador de dignidad y de desarrollo humano. Esa reorientación dio lugar al programa *Baños cambian vidas*, implementado en toda América Latina —el Perú incluido— con el objetivo de visibilizar que más de 89 millones de personas en la región no tienen acceso a baños ni agua potable.

Figura 3

Campaña Baños cambian vidas



Esto se hizo a través de una experiencia. Se publicó el aviso de un departamento en alquiler con condiciones atractivas. Cuando los interesados llegaban a visitarlo, se les informaba que el inmueble no contaba con baño. La reacción inmediata era de incomodidad e indignación —exactamente la respuesta que la campaña buscaba provocar—. El objetivo fue hacer sentir, en carne propia y por unos minutos, una privación que para otros no tiene fin.

El video resultante se convirtió en el contenido más compartido en la historia de Kimberly-Clark, y el programa ha contribuido hasta la fecha a que más de cinco millones de personas accedan a instalaciones sanitarias dignas. Es así como el propósito se construye a partir de una pregunta honesta sobre qué problema puede resolver una marca desde el lugar que ocupa.

Cuarta clave: empatía

Las marcas que logran ponerse genuinamente en el lugar de sus audiencias y, a partir de ahí, orientan todas sus decisiones comunicacionales producen vínculos de una naturaleza distinta a la que genera la publicidad convencional.

Es importante señalar que la empatía no se ejerce exclusivamente desde el registro emocional grave. El humor, cuando es preciso y contextualmente pertinente, produce conexión empática con la misma efectividad que una campaña de concientización.

La campaña *Cars to Work* de Renault, en Francia, ofrece un modelo riguroso de empatía aplicada. El punto de partida fue un diagnóstico preciso del contexto. Cuatro de cada diez franceses viven en lo que se denominan desiertos de movilidad —zonas sin transporte público donde poseer un automóvil equivale, literalmente, a poder ganarse la vida—. En esas zonas, el desempleo supera consistentemente el promedio nacional.

Quinta clave: debates

Uno de los mayores obstáculos para la comunicación estratégica contemporánea es la pretensión de consenso. La idea de que una marca puede —y debe— ser bien vista por todos, todo el tiempo, no es solo ingenua, sino contraproducente. En un ecosistema mediático donde la conversación es permanente y las posiciones se polarizan con rapidez, la visibilidad pasa frecuentemente por el debate.

Esto no implica una apología del conflicto en sí mismo, sino reconocer que toda narrativa de marca que toque temas relevantes generará adhesiones y rechazos, y que la gestión profesional de esa tensión es una competencia específica que los comunicadores deben desarrollar. Existen herramientas analíticas para distinguir el ruido del *hate* que escala hacia una crisis de reputación real, pero el punto de partida es aceptar que el debate es inherente a la conversación pública.

El caso de Philco —marca de la firma argentina Newsan que comercializa motosierras, licuadoras y otros electrodomésticos— ilustra el principio con claridad. Cuando Javier Milei instaló en su campaña presidencial la motosierra como metáfora del recorte del Estado y la licuadora como imagen de la estrategia de “licuar” el gasto público contra la inflación, Philco lanzó una promoción comercial por la que la compra de una motosierra incluía de regalo una licuadora, al mismo precio que el producto solo.

Figura 5

Campaña Motosierra y licuadora



La campaña, desarrollada junto a la agencia Don, no fue producto de la improvisación, sino una estrategia pensada para generar conversación. El propio Milei celebró la iniciativa en sus redes sociales —la calificó como una genialidad—, lo que amplificó el alcance de la campaña de manera exponencial y desde el más alto nivel institucional.

La apuesta era arriesgada. Asociarse con un símbolo político de alta carga divisiva expone a la marca a cuestionamientos severos. Hubo quienes celebraron la acción y quienes la criticaron en nombre de los sectores más vulnerables de la sociedad, afectados por las políticas asociadas a esos símbolos. El *hate* estuvo presente, pero la marca logró que una porción enorme de la población argentina supiera, por primera vez, que Philco vendía motosierras y licuadoras. Detrás de ese resultado hubo un trabajo intenso y poco visible de gestión comunicacional que implicó planificar qué y cuándo responder, qué ignorar y cómo sostener el tono de la marca en medio de la controversia. El debate no se gestiona desde la improvisación.

Sexta clave: protagonistas creíbles

En el ecosistema actual, quien cuenta la historia importa tanto como la historia misma. La proliferación de colaboraciones entre marcas e *influencers* ha generado que, frente a tanto contenido patrocinado, la credibilidad percibida por las audiencias sea menor. La solución no es abandonar el trabajo con voces externas, sino hacerlo de manera radicalmente diferente.

Para ello, es necesario elegir con precisión al protagonista que tiene legitimidad genuina sobre el tema que se quiere comunicar, y crear el mensaje junto con esa persona en lugar de imponérselo prefabricado. La diferencia entre ambos enfoques es la diferencia entre un testimonial y una causa compartida.

La campaña de Kotex (Kimberly-Clark) sobre la menstruación, desarrollada originalmente en el Perú por la agencia Valor y luego replicada en Argentina, Chile y otros países de América Latina, es un caso de referencia en esta clave. Su punto de partida era un dato que interpela directamente. En el Perú, 8 de cada 10 niñas creían que la menstruación era una enfermedad y faltaban al colegio durante esos días.

La acción consistió en simular, en un programa de televisión en vivo, que a la cantante Amy Gutiérrez le había llegado la regla, visible como una mancha en su pantalón blanco. El pantalón manchado condensa en una sola imagen una problemática compleja y activa de inmediato la memoria cultural de cualquier mujer que haya vivido ese momento de vergüenza. Durante las primeras 24 horas, la marca no reveló su participación y la conversación creció de forma orgánica y sin el filtro del escepticismo publicitario. El debate —que osciló entre la burla, la empatía y la indignación— dejó al descubierto, con una elocuencia que ningún estudio de mercado habría producido, cuán profundo seguía siendo el tabú.

Al día siguiente, la revelación bajo el eslogan “Normalicemos lo normal” transformó lo que había comenzado como un supuesto accidente en una toma de posición clara. Más de 90 medios nacionales e internacionales cubrieron el episodio de manera orgánica; el *hashtag* #NormalicemosLaRegla se convirtió en tendencia nacional; más de 150 figuras públicas, Unicef, Amnistía Internacional y más de diez ONG se sumaron a la conversación. El mismo programa produjo al día siguiente un debate en profundidad sobre el tema. La campaña ganó un León de Bronce en el Festival de Cannes y generó una mejora del 47 % en la opinión favorable hacia la marca.

Lo que hizo posible ese resultado no fue únicamente la idea creativa, sino el proceso de construcción del mensaje con Amy Gutiérrez. Sentarse con ella, explicarle el propósito, crear juntos la

narrativa, asegurarse de que ella creyera en lo que estaba haciendo. En ese proceso, Amy puso su propia imagen en el centro de la controversia porque compartía genuinamente la causa. Esa convicción es lo que hizo que su performance resultara creíble y que la conversación que desencadenó fuera genuina.

Figura 6

Campaña Normalicemos lo normal



Kotex y Plan International utilizaron el video como herramienta educativa en colegios de todo el país. El resultado más relevante no fue de cobertura, sino de impacto: luego de la campaña, 9 de cada 10 niñas entendían que la menstruación es normal y ya no temían asistir al colegio. El PR, en este caso, actuó como un instrumento de cambio cultural con efectos medibles y duraderos.

Un segundo caso dentro de esta misma clave, también desarrollado en Kimberly-Clark, aborda la incontinencia urinaria —un tema que plantea desafíos de comunicación aún más evidentes. El diagnóstico había demostrado que 4 de cada 10 mujeres tienen escapes de orina, el 80 % no lo consulta con su médico y el 60 % utiliza toallitas de higiene menstrual en lugar de los productos específicos para esa condición. Un problema extendido, silenciado por el estigma y mal gestionado por desconocimiento. Nuestra tarea también fue descubrir quién podía decirlo de manera que resultara creíble.

La respuesta fue Virginia Demo, participante del reality *Gran Hermano*, quien tiene millones de seguidores. La campaña, desarrollada en asociación con Telefe, intervino la alfombra roja de los premios Martín Fierro —el principal evento televisivo de Argentina— donde Virginia cambió el vestido rojo que llevaba por uno negro. Negociar con el principal canal de televisión del país la incorporación de ese *stunt* en la cobertura de su evento de mayor audiencia fue en sí mismo un logro de gestión. Al ser cuestionada por el cambio, Virginia respondía con la frase “*se me escapó un chorrito*”, nombre que luego adoptó la campaña.

La acción alcanzó a nueve millones de personas durante la transmisión en vivo, en menos de dos horas se convirtió en tendencia en X y generó más de 155 notas periodísticas de cobertura orgánica. El 74 % de las personas encuestadas tras la campaña declaró haber vivido alguna vez lo que Virginia

mostró en pantalla. La conversación continuó. Plenitud y Telefe lanzaron, en el programa *Hola Vos* — el *streaming* del canal dirigido a la audiencia mayor de 40 años—, una iniciativa para difundir el hábito del ejercicio de suelo pélvico como herramienta concreta de mejora de calidad de vida. En ambos casos, la estrategia del éxito fue elegir a una protagonista que ya vivía esa problemática antes de que la marca la llamara.

Séptima clave: *storytelling*

El *storytelling* es una forma de construir sentido. Las marcas que lo entienden buscan historias verdaderas que justifiquen su existencia. La apertura de un local de McDonald's en Villa 31 —el barrio más vulnerable de Buenos Aires, donde ninguna marca de escala comparable había querido instalarse— ofrece un ejemplo de esto.

No existía, hasta ese momento, ningún McDonald's en el mundo abierto en un barrio de esas características. Tomó dos años y medio de diseño y ejecución, marcados por la complejidad de llegar con una marca capitalista de escala global a una comunidad que vive al margen de los circuitos formales.

El local abrió en diciembre del 2019 y generó empleo para cerca de cien personas de la propia comunidad. Pero la historia verdadera era la de Yermína Benítez, la persona que lo gerenciaba. Una vecina de Villa 31 que había comenzado su carrera como *crew* —trabajando en la cocina— y había hecho todo el recorrido interno hasta convertirse en gerente de un local cercano. Para este proyecto, la compañía le dio las condiciones para que ella fuera también la dueña de la franquicia.

Figura 7

McDonald's en Villa 31



Esa decisión fue el núcleo narrativo que le dio sentido a todo lo demás. Yermína contó su historia en la convención mundial de McDonald's post pandemia, donde se reúnen cerca de 35 000 personas.

La comunicación fue el hilo conductor del proyecto desde el inicio, no un componente que se incorporó al final. Desde el área que yo dirigía, estructuramos y definimos los mecanismos para que la historia circulara con credibilidad. El resultado fue una portada del diario *La Nación* sin inversión publicitaria.

Esto es, precisamente, lo que el *storytelling* hace cuando funciona: señala el momento en que la historia de una marca y una historia humana real se intersectan, y construye los medios para que esta convergencia sea visible.

Octava clave: *hackers* de agenda

La última clave nombra la capacidad de intervenir en la agenda pública, algo que resulta determinante para el comunicador estratégico moderno. Hackear la agenda no significa manipular la información ni fabricar noticias, sino identificar la intersección entre lo que una marca puede ofrecer y lo que la sociedad necesita discutir, e instalar esa conversación antes de que alguien más lo haga.

El caso de Cemento Sol en el Perú es particularmente valioso porque proviene del mercado B2B de materiales de construcción, una categoría que, en apariencia, ofrece escasas posibilidades para este tipo de acción. Como parte de su campaña *Veredas que guían*, la marca diseñó e implementó un nuevo sistema podotáctil que complementa y mejora el actual circuito de baldosas para permitirles a las personas con discapacidad visual saber qué tipo de negocio o servicio básico tienen al lado con solo tocar la vereda con su bastón o su pie. Así, el propio producto se convertía en soporte de la campaña.

Figura 8

Campaña Veredas que guían



En este nuevo sistema, instalado en las principales avenidas de Miraflores, cada baldosa tiene una línea horizontal que les avisa sobre la cercanía de un local y sobre la inmediata lectura de líneas

verticales que tendrá que contar para saber qué tipo de negocio está a su lado con total independencia y sin ayuda de otras personas.

La iniciativa ya se ha hecho merecedora de trece premios internacionales, incluido el Grand Prix en el Festival de Cannes 2024. Pero su mérito más significativo fue demostrar que incluso una marca de cemento puede operar como agente de cambio cuando logra conectar lo que produce con un problema social real. El beneficio, además, impactó a más de 500 000 personas que viven con discapacidad visual en el Perú.

La idea tiene una dimensión que la vuelve especialmente poderosa. Al ser la patente de uso libre y gratuito, cualquier municipio, administración pública u organización podría replicarla. De esta manera, la marca ofreció una solución que el problema podía adoptar. Esa generosidad estratégica es lo que convierte una acción de comunicación en una contribución genuina al debate público.

Las ocho claves revisadas a lo largo de este recorrido muestran que el nuevo PR no se define por una técnica aislada ni por la capacidad de producir campañas llamativas, sino por una forma distinta de entender la relación entre marcas, cultura y sociedad. Autenticidad, momento cultural, coherencia, empatía, gestión del debate, protagonistas creíbles, *storytelling* y capacidad para intervenir en la agenda son dimensiones de una misma transformación: las marcas ya no construyen reputación únicamente desde lo que comunican, sino desde el modo en que actúan, escuchan, se posicionan y generan valor en conversaciones que no controlan por completo. En ese escenario, el comunicador adquiere un papel más estratégico y más exigente: debe leer el contexto, anticipar riesgos, conectar áreas internas, reconocer oportunidades culturales y construir confianza antes de que sea puesta a prueba. La reputación, entonces, deja de ser un resultado posterior de la comunicación para convertirse en una práctica cotidiana de coherencia, sensibilidad y relevancia.

La IA, negociación y el nuevo arte de moldear opiniones

Cedric Schweizer

Chrabieh & Schweizer Consultancy

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8872>

RESUMEN. Esta investigación parte de una constatación que, desde mi experiencia en negociación y análisis de riesgo, resulta cada vez más difícil de ignorar: la recolección masiva de datos digitales —capaz de perfilar comportamientos, emociones y preferencias con una precisión milimétrica— ha sentado las bases de una nueva forma de persuasión más silenciosa y efectiva que cualquier discurso clásico. Con la llegada de la inteligencia artificial (IA), que procesa esa información a gran escala y en tiempo real, el arte de influir en la opinión pública ya no se construye solo con palabras, sino con arquitectura algorítmica. Desde la retórica de la antigüedad hasta los sistemas de recomendación actuales, este artículo analiza cómo han evolucionado las estrategias de influencia y cuáles son los riesgos que enfrentamos en esta nueva era de persuasión automatizada, íntima y personalizada.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos, influir en lo que otros piensan ha sido una habilidad esencial para la vida colectiva. En la Atenas del siglo IV a. C., los sofistas y oradores como Demóstenes entendían que quien dominaba la palabra dominaba el poder. Aquella lógica de influencia, basada en el uso estratégico del lenguaje, sigue vigente. Lo que ha cambiado es el canal, la velocidad y, sobre todo, el grado de conciencia del receptor. Hoy, la persuasión ya no se basa únicamente en la retórica humana, sino en sistemas automatizados que recolectan datos, predicen comportamientos y adaptan mensajes de manera casi instantánea.

El auge de la inteligencia artificial (IA) ha configurado un nuevo paradigma persuasivo más preciso, más veloz y, lo que me resulta más inquietante, profundamente imperceptible. Mientras que la persuasión clásica apelaba a la razón, a la emoción y a la credibilidad del emisor (Aristóteles, ca. 350 a. C./1999), el ecosistema digital actual se sostiene sobre algoritmos que analizan

sentimientos, detectan patrones invisibles y personalizan contenidos sin necesidad de activar nuestras defensas racionales.

Esta transformación no es exclusiva del ámbito comercial o del entretenimiento, sino que ha comenzado a filtrarse en espacios como la política, la justicia o la diplomacia, donde herramientas algorítmicas potencian métodos tradicionales de negociación que permiten moldear el comportamiento humano con eficacia inédita. En este contexto, Zuboff (2019) advierte, con razón, sobre el surgimiento de una forma avanzada de “capitalismo de la vigilancia” en el cual las decisiones no solo se registran, sino que se predicen e incluso se reconfiguran antes de que el individuo las tome.

Frente a este panorama, este artículo propone una revisión crítica de cómo la combinación entre la recolección masiva de datos digitales, la inteligencia artificial y los principios propios de la negociación conductual está redefiniendo los mecanismos mediante los cuales se construyen, manipulan y reafirman las opiniones públicas. La propuesta se articula desde una mirada interdisciplinaria que combina nociones de filosofía política, psicología cognitiva y comunicación estratégica.

La estructura del artículo se organiza en cuatro secciones. En primer lugar, se repasan los hitos históricos de la persuasión desde la retórica clásica hasta el giro audiovisual de la era televisiva. Luego, se describe el surgimiento de un nuevo ecosistema digital marcado por la omnipresencia de datos, la lógica algorítmica y la personalización automatizada de mensajes. En tercer lugar, se analiza cómo modelos diseñados para contextos de negociación extrema, como el modelo escalonado del FBI, están siendo trasladados al ámbito digital. Finalmente, se discuten las implicancias éticas y sociales de estas dinámicas, así como los posibles caminos para fortalecer la capacidad crítica y deliberativa de los ciudadanos frente a formas de influencia cada vez más invisibles y eficaces.

BREVE HISTORIA DE LA PERSUASIÓN

La persuasión ha acompañado al ser humano desde que comenzamos a organizarnos políticamente. No es una invención moderna, sino una práctica que ha evolucionado junto con los medios de comunicación, la tecnología y las estructuras de poder. Comprender su recorrido histórico no es un ejercicio académico vacío; al contrario, es clave para dimensionar los cambios radicales que hoy introduce la inteligencia artificial en el modo en que se moldea la opinión pública.

Retórica clásica

En la antigua Grecia, la persuasión era una herramienta fundamental para la vida cívica. Aristóteles, en la *Retórica*, identificó tres pilares que siguen vigentes incluso en campañas digitales del siglo XXI: el *ethos*, la credibilidad del emisor; el *pathos*, la apelación emocional, y el *logos*, la fuerza lógica del argumento.

Oradores como Demóstenes en Grecia o Cicerón en Roma fueron maestros del arte de convencer con la palabra. Sus discursos no solo influían en decisiones judiciales o políticas, sino también moldeaban el imaginario colectivo. En aquella época, persuadir constituía una práctica visible y

pública, estrechamente vinculada a la presencia del orador, su gestualidad, su voz y su habilidad para suscitar emociones a través de recursos retóricos.

La retórica no era un accesorio, era una disciplina formal y parte esencial de la formación ciudadana. Como señala Kennedy (2007): sentó las bases para comprender el lenguaje no solo como medio de comunicación, sino como herramienta de poder, de influencia y de deliberación política.

Revoluciones mediáticas

El siguiente gran salto en esta historia llegó con la imprenta de Gutenberg en el siglo xv. Gracias a ese avance, la palabra impresa se volvió reproducible, portable, multiplicable y, con ello, se amplificó su capacidad persuasiva. Panfletos como los de Martín Lutero no solo impulsaron debates teológicos, también reconfiguraron el poder político y religioso mostrando cómo una tecnología podía catalizar una transformación social a escala.

Durante los siglos xviii y xix, la prensa escrita se consolidó como el principal espacio donde se moldeaba la opinión pública. La prensa partidista, primero, y la prensa amarilla, después, mostraron que no todo pasaba por el argumento racional: la emoción, el escándalo y la repetición empezaban a formar parte de la caja de herramientas persuasiva.

El siglo xx trajo consigo nuevos lenguajes: la radio, el cine y la televisión. Durante la Segunda Guerra Mundial, Goebbels supo utilizar la radio como un canal directo de propaganda. En paralelo, Estados Unidos recurría a directores como Frank Capra para producir documentales que justificaran su intervención bélica. Se adaptaba la lógica técnica y narrativa de cada medio para convertirlo en herramienta persuasiva y, con ello, se expandía el campo de la persuasión (Jowett & O'Donnell, 2018).

La era televisiva y el poder de la imagen

La televisión cambió las reglas del juego. Incorporó algo que los medios anteriores apenas sugerían: la imagen en movimiento, la estética visual como parte decisiva del mensaje. Ya no bastaba con tener argumentos sólidos o un tono emocional eficaz, ahora importaba la postura, la mirada, la apariencia del emisor.

El debate presidencial entre Richard Nixon y John F. Kennedy en 1960 es un hito paradigmático. Quienes lo escucharon por radio consideraron que Nixon había ganado. Quienes lo vieron por televisión, en cambio, se inclinaron por Kennedy: más joven, más carismático, más telegénico. Nixon, por el contrario, aparecía pálido, sudoroso, agotado. Esa diferencia de percepción marcó el inicio de la videopolítica, donde la lógica y la estética empezaron a tener el mismo peso en la construcción del liderazgo público (Jamieson & Campbell, 2001; McLuhan, 1964).

La televisión permitió también campañas publicitarias más sofisticadas, basadas en la repetición, la segmentación por horarios y la carga emocional de las imágenes. Como señala Postman (1985): no solo cambió lo que comunicábamos, también transformó cómo pensábamos, cómo recordábamos y cómo debatíamos en sociedad.

De la persuasión visible a la influencia encubierta

Hasta finales del siglo xx, la mayoría de los actos persuasivos eran detectables: discursos, anuncios, debates públicos. El receptor sabía que alguien estaba intentando convencerlo. Con la revolución digital, esa claridad se diluye. Hoy, la persuasión se integra en la rutina, se esconde detrás de una notificación, de una sugerencia personalizada, de un *scroll* infinito.

Como advierte Sunstein (2017), ya no es necesario imponer un punto de vista ni argumentar frontalmente, basta con diseñar arquitecturas de información que empujen decisiones sin que el usuario lo note. Esa transición de lo visible a lo invisible es uno de los cambios más profundos que subyace a este análisis.

EL NUEVO PARADIGMA: DATOS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA ARQUITECTURA DE LA PERSUASIÓN DIGITAL

El auge de la persuasión digital no comenzó directamente con la inteligencia artificial, lo hizo antes con la capacidad de recolectar datos digitales de forma masiva, detallada y a nivel individual. Es esa acumulación silenciosa de información —sobre emociones, rutinas, hábitos de consumo o patrones psicológicos— la que ha sentado las bases para una nueva forma de influencia más precisa, más estratégica y, sobre todo, más difícil de detectar.

Luego, con la llegada de la inteligencia artificial, ese caudal de datos pudo ser procesado, interpretado y activado a una escala nunca vista. Lo que antes requería intuición y tiempo humano, hoy se ejecuta en milisegundos. Las estrategias tradicionales de persuasión —centradas en discursos, carisma y visibilidad— han sido reemplazadas por algoritmos que influyen sin rostro, sin voz y sin pedir permiso.

Hoy, la influencia ya no necesita de un orador brillante ni de una campaña masiva; basta con un algoritmo bien entrenado. Las plataformas digitales no solo recopilan y analizan datos, sino que también generan interacciones persuasivas altamente personalizadas, muchas veces sin intervención humana directa. Un ejemplo de ello puede observarse en TikTok, cuyo sistema de recomendación ha sido cuestionado por su capacidad para intensificar determinados estados emocionales. Investigaciones periodísticas mostraron que bastaban pocas interacciones con contenidos relacionados con tristeza, ansiedad o aislamiento para que el algoritmo comenzara a recomendar de manera recurrente videos vinculados con depresión, autolesión o discursos extremistas, lo que generaba una espiral de refuerzo emocional difícil de percibir por el usuario.

En estos casos, la persuasión ya no opera mediante discursos públicos dirigidos a una audiencia colectiva, sino a través de flujos de contenido personalizados que moldean progresivamente la percepción, las emociones y el comportamiento de cada individuo. Casos como el de Cambridge Analytica, que se desarrollará más adelante, evidencian hasta qué punto estos mecanismos pueden ser utilizados también con fines políticos y electorales.

Este nuevo paradigma descansa sobre tres pilares tecnológicos: la conectividad permanente; el procesamiento masivo de datos, también conocido como *big data*; y los algoritmos de recomendación

que actúan como mediadores invisibles entre lo que queremos, lo que creemos querer y lo que finalmente recibimos (Eubanks, 2018; Zuboff, 2019).

Big data y microtargeting

Cada clic, búsqueda, desplazamiento o “me gusta” deja una huella. Esas huellas, que parecen inofensivas, permiten construir perfiles psicográficos de una profundidad insospechada. Sistemas de inteligencia artificial entrenados con millones de registros son capaces de describir quiénes somos y de anticipar cómo podríamos reaccionar ante un estímulo futuro. Zuboff (2019) ha denominado a esta lógica de extracción *excedente conductual*: el corazón de la nueva persuasión digital.

Este conocimiento se traduce en una microsegmentación comunicativa en la que ya no se busca transmitir un mismo mensaje a toda la población, sino elaborar versiones diferenciadas adaptadas a segmentos específicos según sus intereses, valores, temores o estados emocionales. En este contexto, una misma campaña puede enfatizar aspectos distintos —e incluso aparentemente incompatibles— dependiendo del perfil del receptor. Así, por ejemplo, un candidato político puede presentarse ante un grupo como defensor del crecimiento económico y, ante otro, destacar prioritariamente su compromiso con la justicia social o la protección ambiental. Aunque el objetivo general de la campaña permanece intacto, el discurso se ajusta estratégicamente para conectar con las sensibilidades particulares de cada audiencia.

Este tipo de segmentación no solo redefine las estrategias de comunicación, sino que también transforma las reglas del juego democrático. La personalización algorítmica permite adaptar mensajes en tiempo real para reforzar creencias previas, activar determinadas emociones o incentivar comportamientos específicos sin que el receptor sea plenamente consciente de los mecanismos de personalización que operan detrás de la comunicación. De este modo, la persuasión deja de desarrollarse en un espacio público compartido y verificable para desplazarse hacia experiencias comunicativas individualizadas y difíciles de contrastar colectivamente.

Personalización y sesgos cognitivos

Los algoritmos de recomendación están presentes en casi todos los espacios digitales que usamos a diario: desde YouTube hasta TikTok, desde Netflix hasta Spotify. Estos sistemas no se limitan a ofrecer contenido que podría interesarnos, sino que buscan maximizar nuestro tiempo de permanencia, nuestra atención, nuestra dependencia. Y en ese proceso, no solo responden a nuestros gustos: también los moldean.

Esta personalización no es neutra. Al ofrecernos constantemente contenido alineado con nuestras creencias previas, los algoritmos refuerzan lo que ya pensamos, validan lo que ya sentimos y dificultan el pensamiento crítico. Este fenómeno, conocido como sesgo de confirmación, ha sido ampliamente estudiado por la psicología social (Kahneman, 2011) y hoy es una de las bases funcionales de la arquitectura digital.

El resultado son cámaras de eco: entornos cerrados donde solo circula lo que coincide con nuestra visión del mundo. Allí se reduce el disenso, se diluye la duda y el diálogo plural se vuelve

cada vez más improbable. Pero el sesgo de confirmación no es el único recurso que explota la IA, también entran en juego otros mecanismos más sutiles, pero igual de eficaces:

- El efecto halo, que lleva a atribuir cualidades positivas a un mensaje solo porque proviene de una fuente admirada.
- El sesgo de anclaje, que utiliza datos o imágenes impactantes como punto de referencia para influir en nuestras valoraciones posteriores (Tversky & Kahneman, 1974).
- La reciprocidad simbólica, que se activa cuando una marca o figura pública nos “ofrece” algo gratuitamente, generando en nosotros un sentido de deuda emocional (Cialdini, 2007).

Lo más preocupante es que todo esto ocurre sin que el receptor lo perciba, pues la persuasión ya no se impone, se filtra. Se vuelve transparente, casi imperceptible. Opera en segundo plano, como si fuese parte del flujo natural de nuestra rutina digital. Como bien señala Eubanks (2018), los sistemas algorítmicos no solo observan lo que hacemos, también reconstruyen quiénes somos, y nos redistribuyen como sujetos de consumo y como objetos de influencia política.

EL CASO CAMBRIDGE ANALYTICA: PSICOGRAFÍA, DATOS Y ELECCIONES

A lo largo de los últimos años, he podido observar, con creciente interés profesional, cómo este nuevo ecosistema digital ha transformado silenciosamente la forma en que se configuran las decisiones colectivas. Lo que antes requería un discurso, una presencia o una negociación explícita, hoy puede activarse desde un simple algoritmo invisible, pero altamente eficaz.

En este sentido, hay un caso que sintetiza con particular claridad esta convergencia entre datos, psicología y poder político: Cambridge Analytica. Más que un episodio aislado, lo considero un punto de inflexión que nos obliga a repensar cómo entendemos la influencia y qué lugar ocupa la voluntad individual en entornos dominados por la inteligencia artificial.

Origen y metodología de trabajo

Cambridge Analytica, activa entre 2013 y 2018, fue una filial de la empresa británica SCL Group y contó con financiamiento ligado al entorno del Partido Republicano de Estados Unidos. Su propuesta combinaba tres ingredientes altamente eficaces: la explotación de macrodatos (*big data*), la aplicación del modelo psicográfico Openness Conscientiousness Extraversion Agreeableness Neuroticism (OCEAN) y técnicas de microsegmentación algorítmica para intervenir en procesos electorales.

Uno de sus métodos más polémicos consistió en recolectar datos personales a través de una simple aplicación de prueba de personalidad en Facebook. Lo grave no fue solo el acceso directo al perfil del usuario, sino la recolección no autorizada de datos de sus contactos. Con esta base, se generaron perfiles psicológicos detallados y se entrenaron algoritmos para enviar mensajes personalizados diseñados para activar emociones precisas y modificar comportamientos (Kosinski et al., 2013).

Aplicación del modelo OCEAN

El modelo OCEAN —que analiza apertura, responsabilidad, extraversión, amabilidad y neuroticismo— fue central para esta estrategia. Permite clasificar a las personas según sus rasgos de personalidad y adaptar los mensajes a su perfil emocional. Por ejemplo, quienes mostraban altos niveles de neuroticismo eran bombardeados con mensajes que apelaban a amenazas o inseguridad; mientras que los perfiles responsables recibían contenidos centrados en el orden, la legalidad o la estabilidad.

La IA hacía posible aplicar este enfoque a gran escala midiendo resultados en tiempo real y ajustando las campañas en función de la respuesta emocional de cada grupo (Matz et al., 2017). Lo significativo de este proceso es que una herramienta pensada para describir perfiles humanos fue convertida en una estrategia de intervención política altamente segmentada y automatizada sin siquiera requerir interacción directa.

Principales escenarios de intervención

Aunque el caso más conocido fue la campaña presidencial de Donald Trump en 2016, Cambridge Analytica intervino en más de sesenta procesos electorales en todo el mundo. Su modelo era replicable: segmentación psicográfica precisa, mensajes emocionales personalizados y explotación de vulnerabilidades sociales.

Durante el referéndum del Brexit, colaboraron con el grupo Leave.EU enfocándose en votantes indecisos mediante mensajes que apelaban al miedo a la inmigración o a la pérdida de identidad nacional. En la campaña de Trump, se crearon más de 50 000 versiones diferentes de anuncios adaptados a microsegmentos y se desplegaron campañas específicas para desalentar a ciertos simpatizantes demócratas de votar.

Su alcance no se limitó a democracias consolidadas: también operaron en Kenia, México, India o Nigeria. En Kenia, por ejemplo, los mensajes polarizantes buscaron reforzar divisiones étnicas con fines electorales. Incluso en contextos como estos, tan diversos, la lógica conductual pudo ser aplicada eficazmente.

Consecuencias y escándalo global

El escándalo estalló en 2018 cuando Christopher Wylie, exanalista de la empresa, reveló su funcionamiento interno. Gracias a investigaciones de *The Guardian*, por Cadwalladr y Graham-Harrison (2018), y de *The New York Times*, la opinión pública descubrió la magnitud de esta operación: una estrategia sistemática de manipulación psicológica basada en datos personales.

Facebook fue multada con 5000 millones de dólares por la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos y Cambridge Analytica cerró sus puertas. Pero más allá de las sanciones, el caso dejó al descubierto un fenómeno más amplio: el uso de tecnologías predictivas y psicográficas como herramientas operativas en procesos de decisión política.

Desde mi perspectiva, formada en el análisis del comportamiento y la negociación en contextos complejos, lo más revelador no fue solo su dimensión tecnológica, sino la estructura que lo sostenía. Una estructura progresiva, calculada, centrada en la identificación de patrones emocionales y en la adaptación estratégica del mensaje para generar una respuesta específica.

Convergencias con la negociación conductual

Al examinar en detalle los mecanismos descritos hasta aquí, desde la recopilación de datos hasta la personalización del mensaje y la búsqueda de una reacción conductual, resulta difícil no reconocer un paralelismo con ciertos modelos utilizados en negociación profesional.

No se trata aquí de sugerir que toda forma de persuasión digital sea equivalente a una táctica de negociación. Pero sí de observar que muchos de los principios aplicados en campañas de *microtargeting* emocional, escucha pasiva, lectura emocional, calibración progresiva de mensajes o generación de respuesta se asemejan estructuralmente a lo que implementamos en intervenciones humanas complejas.

En mi experiencia, influir sobre el comportamiento de otro no es cuestión de presión o repetición, sino de secuencia, empatía y ajuste. Precisamente por eso, me parece útil y revelador analizar un modelo que sintetiza esta lógica: el modelo de la escalera de cambio conductual (inglés, *behavioral change stairway model*), desarrollada por el FBI para situaciones de crisis.

Sin perder de vista el contexto para el cual fue diseñado, en la sección siguiente propongo examinar cómo este modelo de negociación interpersonal puede ofrecernos claves reveladoras para comprender la lógica que guía muchas de las estrategias persuasivas actuales, incluidas aquellas implementadas por sistemas digitales.

NEGOCIACIÓN E INFLUENCIA: EL MODELO CONDUCTUAL DEL FBI

Las técnicas de negociación han sido históricamente empleadas en situaciones álgidas: desde crisis de rehenes hasta contextos diplomáticos altamente sensibles donde la palabra puede ser literalmente la diferencia entre la vida y la muerte. Entre los modelos más reconocidos, destaca la escalera de cambio conductual, desarrollada por el FBI para guiar procesos de cambio de comportamiento en contextos de máxima tensión (Vecchi, Hasselt & Romano, 2005).

Este enfoque plantea una secuencia de cinco etapas: escucha activa, empatía, conexión, influencia y, finalmente, transformación conductual. Cada fase requiere tiempo, atención genuina y una lectura fina del estado emocional del interlocutor.

Lo llamativo, desde la perspectiva actual, es que muchos de estos principios, originalmente pensados para la interacción humana directa, han sido reinterpretados en el entorno digital. Hoy, sistemas algorítmicos que emplean inteligencia artificial simulan empatía, personalizan el discurso y buscan generar una respuesta conductual adaptada. A simple vista, podría parecer una extrapolación arriesgada, pero, al observar de cerca cómo funcionan ciertas plataformas digitales, la analogía se vuelve difícil de ignorar.

De la negociación humana a la automatización algorítmica

En la era digital, la lógica secuencial del modelo del FBI —escuchar, empatizar, conectar, influir y transformar— no ha desaparecido, simplemente, ha cambiado de rostro. Hoy, esa misma arquitectura opera en plataformas digitales que analizan nuestras huellas emocionales y adaptan sus respuestas con una precisión sin precedentes.

En el entorno digital contemporáneo, cada etapa del modelo del FBI encuentra un correlato funcional en la interacción entre usuarios y algoritmos:

Tabla 1

Etapas del modelo del FBI y su equivalencia en entornos digitales

Etapa del modelo del FBI	Equivalente en entornos digitales
Escucha activa	Recojo pasivo de datos digitales (clics, vistas, interacciones)
Empatía	Análisis de sentimiento y emoción en lenguaje natural mediante <i>natural language processing</i> (NLP) (español, procesamiento de lenguaje natural)
Conexión	Personalización algorítmica de contenidos según valores e intereses
Influencia	<i>Microtargeting</i> conductual y emocional
Cambio de comportamiento	Conversión medible: clics, votos, compras, opiniones, etc.

Mientras que los negociadores del FBI necesitaban horas, a veces días enteros, para construir una mínima base de confianza con su interlocutor, los algoritmos actuales logran detectar patrones emocionales y conductuales en apenas unos segundos de interacción. El contraste es brutal. Aplicaciones como TikTok, por ejemplo, no solo identifican con precisión qué tipo de contenido genera placer, sorpresa o molestia: también ajustan al instante el flujo de videos para mantenernos enganchados sin que lo notemos. Lo que en la negociación tradicional requería presencia, intuición y paciencia, hoy se replica y se acelera mediante procesos automáticos, invisibles y altamente eficaces.

Técnicas clásicas reapropiadas por la IA

Varios recursos clave de la negociación persuasiva han sido absorbidos y transformados por la inteligencia artificial. No se trata solo de una copia funcional, sino de una reinterpretación adaptada a entornos digitales de alta velocidad y bajo umbral de atención:

- La presencia estratégica ha sido sustituida por interfaces amables, asistentes virtuales o *chatbots* que imitan atención genuina, aunque detrás no haya nadie.
- La reformulación se hace mediante los sistemas de recomendación que ajustan los mensajes según el historial del usuario, como si reencuadraran silenciosamente la conversación, una técnica muy conocida entre negociadores humanos.

- La atención emocional se realiza mediante procesamiento del lenguaje natural (NLP), modelos como *bidirectional encoder representations from transformers* (BERT) o *generative pre-trained transformer* (GPT) analizan las emociones implícitas en el texto y adaptan las respuestas a los estados de ánimo de forma casi instantánea (Colneric & Demsar, 2020).

Estos paralelismos no son anecdóticos, sino que responden a una lógica calculada de optimización de la influencia. Así como un negociador experto busca crear un terreno común con su interlocutor, las plataformas digitales construyen una ilusión de personalización ofreciendo al usuario algo que parece hecho a su medida, aunque en realidad se trate de una estrategia cuidadosamente orientada a fines comerciales o políticos. Precisamente, ese desfase entre lo que percibimos y lo que realmente ocurre es lo que plantea una de las tensiones más delicadas de esta nueva forma de persuasión: la ilusión de autonomía frente a una influencia cuidadosamente orquestada.

El riesgo de la negociación invisible

En las interacciones tradicionales, la persuasión se presenta de forma clara: uno sabe cuándo está frente a un político, un vendedor o un negociador. Hay códigos, roles, expectativas y, por lo tanto, también hay defensa: el receptor activa filtros cognitivos, evalúa, acepta o rechaza el intento de influencia.

En cambio, cuando la inteligencia artificial entra en juego, las fronteras tradicionales de la persuasión se diluyen. No hay rostro ni tono ni advertencia, solo una interfaz aparentemente neutral que recomienda, sugiere o adapta, pero no se declara. El resultado es que muchos usuarios no perciben que están siendo persuadidos y esa falta de percepción es justamente lo que debilita su capacidad de reflexión y resistencia crítica.

Da Empoli (2024) sostiene que los nuevos actores políticos digitales ya no buscan convencer racionalmente al electorado, sino activar emociones primarias capaces de movilizar comportamientos inmediatos. Como señala Sunstein (2017), estas nuevas formas de influencia no buscan imponer, sino empujar suavemente (inglés, *nudge*) al sujeto hacia una dirección determinada. Es una negociación sin rostro, sin nombre y, muchas veces, sin conciencia. El consentimiento no desaparece, pero se vuelve irrelevante: lo sustituye la inercia.

IMPACTOS SOCIALES Y ÉTICOS: RIESGOS EN LA ERA DE LA PERSUASIÓN INVISIBLE

La integración creciente de sistemas de inteligencia artificial en procesos comunicativos, políticos y comerciales ha abierto un universo de posibilidades en cuanto a personalización, segmentación y eficacia del mensaje. Sin embargo, junto con estas oportunidades, emergen zonas grises, a veces francamente oscuras, que exigen una revisión ética urgente.

El caso de Cambridge Analytica fue un punto de inflexión que no solo reveló el potencial de estas tecnologías, sino también el vacío legal que las rodea, los límites difusos entre persuasión e

interferencia, y el riesgo real de que la ciudadanía se convierta en blanco de estrategias de manipulación tan sofisticadas que operan por debajo del umbral de la conciencia.

Manipulación sin consentimiento

El riesgo más delicado quizá no sea la mentira directa ni la censura, sino la posibilidad de ser guiado sin saberlo, la capacidad del algoritmo de anticipar deseos, temores o decisiones futuras mediante el análisis masivo de datos. Lo que Zuboff (2019) denomina excedente conductual, el cual permite diseñar mensajes que no solo apelan a lo que pensamos hoy, sino que influyen en lo que pensaremos mañana.

En este punto, la frontera entre persuasión legítima y manipulación se vuelve borrosa. Cuando el receptor no sabe que está siendo dirigido, la posibilidad de una respuesta crítica informada se disuelve. Sunstein (2017) lo advierte claramente: estos “empujones” digitales alteran la arquitectura misma de nuestras decisiones sin necesidad de coerción ni promesas explícitas. ¿Es esto siempre negativo? No necesariamente.

Algunas de estas técnicas pueden servir para promover conductas saludables o prevenir comportamientos de riesgo. Pero cuando se aplican sin consentimiento o sin supervisión ética —cuando quien empuja no busca el bienestar del usuario, sino su explotación política, económica o emocional—, estamos ante una amenaza directa a la autonomía personal. Y ese riesgo no es hipotético: ya está entre nosotros.

Sesgos algorítmicos y discriminación automatizada

Los sistemas de inteligencia artificial no piensan por cuenta propia: aprenden a partir de enormes volúmenes de datos que les proporcionamos. Si esos datos están impregnados de prejuicios históricos, desigualdades estructurales o estereotipos culturales —como sucede con frecuencia—, los algoritmos no los corrigen; todo lo contrario, los replican y, en muchos casos, los profundizan.

Esto implica que, pese a su apariencia técnica, los algoritmos no son imparciales ni objetivos, sino que reflejan las decisiones, creencias y limitaciones de quienes los diseñan, y reproducen los sesgos que ya existen en nuestras sociedades. Como advierte Eubanks (2018), la inteligencia artificial puede convertir antiguas formas de discriminación en sistemas automáticos, opacos y muy difíciles de detectar.

En los ámbitos político y comunicacional, estas distorsiones pueden tener consecuencias muy serias. Por ejemplo, si se utiliza un sistema de análisis de sentimientos para interpretar discursos en redes sociales, este podría etiquetar como agresivo o negativo un mensaje que, en realidad, expresa una denuncia legítima o una forma de resistencia, especialmente si proviene de comunidades históricamente excluidas. Como señala Noble (2018), los algoritmos no solo organizan la información, también deciden qué voces se amplifican y cuáles quedan silenciadas.

El problema se agrava aún más cuando estas técnicas se aplican al terreno electoral. Tras el escándalo de Cambridge Analytica, se descubrió que en Estados Unidos algunos grupos de población

afroamericana fueron objetivo de campañas específicas destinadas a desmotivarlos para que no acudieran a votar. Estos mensajes, diseñados para generar apatía, explotaban emociones como la frustración, la desconfianza en las instituciones o el desencanto político sin siquiera recurrir a métodos de exclusión manifiestos.

Esta manipulación automatizada, casi imposible de rastrear, representa una forma especialmente insidiosa de injusticia social. No actúa a través de leyes ni discursos públicos, sino desde los márgenes invisibles del código, los datos y los algoritmos. Precisamente por eso es tan difícil de enfrentar.

Desinformación, polarización y deepfakes

La capacidad de generar contenido falso con alto poder persuasivo, como imágenes o videos sintéticos conocidos como *deepfakes*, constituye otra amenaza de peso. Estas tecnologías permiten difamar, distorsionar hechos o confundir al electorado debilitando la confianza en los medios, actores políticos e instituciones democráticas.

La lógica misma de los algoritmos de recomendación, que priorizan contenidos con alto potencial de interacción, favorece la polarización emocional. Los mensajes más extremos, alarmistas o moralmente cargados tienden a generar más clics, más comentarios, más circulación. En ese entorno, muchos usuarios terminan atrapados en burbujas informativas donde solo se refuerzan sus ideas previas; con ello, se pierde la posibilidad del diálogo y de la escucha mutua (Sunstein, 2017).

Erosión de la confianza pública

Quizás el efecto más profundo y a la vez más insidioso del uso irresponsable de estas tecnologías sea la erosión progresiva de la confianza en la información que recibimos, en los procesos democráticos que estructuran nuestras sociedades y en la veracidad misma de los discursos públicos.

Cuando las personas descubren que sus opiniones pueden haber sido manipuladas, que los contenidos que consumen no son neutros, y que sus propios datos se usan para anticipar y modificar su conducta, el resultado es un clima generalizado de sospecha que va carcomiendo el tejido social.

Este fenómeno es especialmente dañino en las democracias, donde el debate público se basa en la posibilidad de deliberar libremente, contrastar argumentos y tomar decisiones informadas. Sin confianza, todo ese andamiaje tambalea, incluida la legitimidad misma del sistema democrático.

DISCUSIÓN: ENTRE AUTONOMÍA, PODER Y REGULACIÓN

Los avances tecnológicos aplicados a la comunicación y a la persuasión nos enfrentan a una paradoja difícil de ignorar: nunca habíamos tenido tanto acceso a la información y, sin embargo, nunca fue tan fácil moldear nuestras opiniones sin que siquiera lo notemos. La combinación de inteligencia artificial, análisis de datos conductuales y modelos psicológicos ha desplazado el poder persuasivo desde el mensaje hacia la ingeniería emocional y cognitiva del receptor. Ya no basta con decir lo adecuado; ahora se trata de decirlo a la persona indicada, en el momento exacto, con el tono justo y la carga emocional precisa.

Este escenario plantea una discusión urgente sobre los límites entre influencia legítima y manipulación encubierta. También nos obliga a repensar el rol que deben asumir los distintos actores –Estados, empresas, ciudadanía y academia– para resguardar pilares como la autonomía individual, la deliberación informada y el bien común.

¿Es posible una persuasión ética basada en datos?

Toda forma de persuasión implica influir en otro. Eso no es nuevo ni necesariamente problemático. El problema ético aparece cuando se diluyen tres elementos clave: la transparencia del proceso, el consentimiento del receptor y su capacidad de reflexionar críticamente sobre lo que recibe. El problema no radica en el uso de datos en sí, sino en su utilización opaca: cuando el ciudadano desconoce cómo, por qué y con qué finalidad sus datos son empleados para construir perfiles y dirigir mensajes personalizados. Algunos expertos han propuesto principios éticos aplicables al diseño de algoritmos persuasivos: trazabilidad de las decisiones automatizadas, explicabilidad de los procesos y no discriminación (Floridi et al., 2018). También destacan que los usuarios deberían saber cuándo están siendo influidos por sistemas de IA, y poder ejercer un control real sobre sus datos y sobre las formas en que acceden a la información.

La urgencia de marcos regulatorios

Uno de los efectos más visibles del caso Cambridge Analytica fue mostrar, sin matices, el vacío legal que rodea el uso de datos personales con fines políticos. En muchos países, las leyes vigentes de protección de datos son simplemente insuficientes frente a la complejidad del análisis psicográfico y de la microsegmentación automatizada.

Algunas iniciativas, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) (2016) en Europa, han marcado avances importantes al introducir principios como el consentimiento informado, el derecho al olvido o la portabilidad de datos. Sin embargo, aún estamos lejos de contar con normativas específicas y eficaces para regular el uso de IA en campañas electorales, publicidad política y plataformas digitales. Especialmente, en contextos donde las instituciones democráticas son frágiles o están en disputa.

Educación crítica y resiliencia ciudadana

Más allá de las políticas públicas y los marcos legales, es indispensable fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía. Saber cómo funcionan los algoritmos, reconocer los sesgos cognitivos que nos hacen más vulnerables a ciertas formas de persuasión y desarrollar herramientas para verificar la información que consumimos, se ha convertido en una competencia cívica básica del siglo XXI.

La alfabetización mediática, la ética informacional y la promoción del pensamiento crítico deberían ocupar un lugar central en los programas educativos. Una ciudadanía informada, crítica y consciente es, probablemente, la defensa más eficaz frente a formas de influencia que operan desde la invisibilidad.

Un nuevo contrato entre tecnología y democracia

Todo lo anterior nos lleva a imaginar un nuevo contrato social entre tecnología y democracia. Uno que no reniegue del potencial transformador de la inteligencia artificial, pero que le imponga límites claros, garantice derechos fundamentales y promueva una cultura del cuidado digital.

La persuasión no va a desaparecer, ni debe hacerlo, pero sí necesita volver a enraizarse en principios éticos, en valores democráticos, y en el respeto por la libertad individual y el interés colectivo.

CONCLUSIONES

Esta investigación me ha permitido constatar, con claridad más que con alarma, que la combinación entre recolección masiva de datos digitales, inteligencia artificial, psicografía y modelos de negociación conductual ha transformado de forma profunda y silenciosa los mecanismos mediante los cuales se configura la opinión pública en el entorno digital contemporáneo. A diferencia de los medios tradicionales, donde la persuasión era visible, deliberada y generalmente masiva, hoy asistimos a formas de influencia que operan en lo íntimo, lo personalizado y lo automatizado.

Casos como el de Cambridge Analytica no son simples excesos, sino síntomas de un cambio de época. Han demostrado que los algoritmos no solo organizan la información, sino que actúan como intermediarios políticos silenciosos capaces de identificar motivaciones emocionales, adaptar mensajes y generar comportamientos específicos sin que el usuario sea plenamente consciente del proceso. Estas prácticas se apoyan en técnicas de perfilamiento psicográfico, como el modelo OCEAN, y en principios derivados de modelos de negociación conductual, especialmente el desarrollado por el FBI para contextos de crisis.

Conozco bien ese modelo, la escalera de cambio conductual, porque lo he aplicado en situaciones reales, donde escuchar y conectar puede literalmente salvar vidas. Por eso me resulta tan revelador ver cómo sus cinco etapas (escucha activa, empatía, conexión, influencia y cambio de comportamiento) han sido trasladadas al entorno digital no por negociadores entrenados, sino por sistemas algorítmicos. Hoy, cada una de esas fases puede ser activada por datos, procesada en tiempo real y puesta al servicio de fines comerciales, políticos o ideológicos.

El problema no es solo técnico: es también ético. Esta forma de negociación algorítmica se despliega sin transparencia, sin consentimiento informado y, con frecuencia, sin rendición de cuentas. La empatía simulada puede ser funcional, pero nunca es genuina; y las decisiones que induce no surgen de una deliberación libre, sino de una arquitectura persuasiva invisible. En este nuevo ecosistema, la inteligencia artificial no solo redibuja la comunicación política: reformula las condiciones mismas de la autonomía individual y del debate democrático.

Entre los riesgos más relevantes identificados en esta investigación, destaco cuatro: la manipulación imperceptible, la reproducción automatizada de sesgos estructurales, la diseminación personalizada de desinformación y la fragmentación progresiva del espacio público. Ante los riesgos identificados, esta investigación plantea una respuesta articulada en tres niveles:

- Ético: es necesario establecer límites claros –alineados con principios de justicia, responsabilidad y respeto por la dignidad humana– al diseño y uso de sistemas persuasivos basados en IA.
- Regulatorio: se requieren marcos normativos específicos que reconozcan el poder real de estas tecnologías y protejan a la ciudadanía; especialmente, en ámbitos sensibles como campañas electorales, decisiones públicas automatizadas o entornos judiciales.
- Educativo: no basta con saber usar estas tecnologías, es imprescindible comprender cómo funcionan, cuándo estamos siendo influidos y cómo recuperar capacidad crítica y agencia. Esto incluye desarrollar una alfabetización en negociación digital capaz de detectar cuándo una sugerencia amistosa es en realidad una estrategia cuidadosamente calibrada.

En definitiva, el desafío que enfrentamos no es solo tecnológico: es cultural y profundamente político. La inteligencia artificial, como toda herramienta poderosa, puede fortalecer nuestras democracias o erosionarlas desde dentro. No se trata de rechazar el avance, sino de orientar ese avance hacia el interés público, el diálogo informado y el respeto a las personas como sujetos de derecho, no como objetos de manipulación.

La libertad, lo creo firmemente, no se defiende desconectándose, sino entendiendo cómo no cederla sin darnos cuenta. En una época de negociaciones invisibles entre humanos y algoritmos, preservarla exige más que tecnología: requiere conciencia, criterio y voluntad de respuesta.

REFERENCIAS

- Aristóteles. (1999). *Retórica* (A. Tovar, Ed.). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. (Obra original publicada ca. 350 a. C.)
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, 17 de marzo). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Edición revisada). Harper Business.
- Colneric, N., & Demsar, J. (2020). Emotion recognition on Twitter: Comparative study and training a unison model. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 13(1), 402-416.
- Da Empoli, G. (2024). *Les ingénieurs du chaos* (N. Boullosa, Trad.). OBERON. (Obra original publicada en 2019)
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chiarello, F., Chatila, R., Dignum, V., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707.

- Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (2001). *The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media* (5.^a ed.). Wadsworth.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda and persuasion* (7.^a ed.). Sage.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kennedy, G. A. (2007). *Una historia de la retórica clásica*. Gredos.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805.
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714-12719.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking Penguin.
- Reglamento general de protección de datos, 679, Diario Oficial de la Unión Europea (2016). <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Vecchi, G. M., Hasselt, V. B. van., & Romano, S. J. (2005). Crisis (hostage) negotiation: Current strategies and issues in high-risk conflict resolution. *Aggression and Violent Behavior*, 10(5), 533-551.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Diez mitos sobre la evolución de los medios

Carlos A. Scolari

Universitat Pompeu Fabra

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8873>

RESUMEN. El texto cuestiona diez lugares comunes sobre la evolución de los medios y propone reemplazar las visiones lineales, nostálgicas o apocalípticas por una comprensión compleja de los ecosistemas mediáticos. Discute la idea de que la escritura nació en Medio Oriente y recuerda que distintas sociedades desarrollaron soluciones comunicativas autónomas. También critica la secuencia simplificada oralidad-escritura-imprenta-digital, pues los medios no se suceden de modo ordenado ni desaparecen sin dejar huellas: conviven, se transforman y sobreviven en nuevas configuraciones. Relativiza, además la figura del inventor individual y destaca las redes de apropiación, negocio e innovación. Frente a los discursos que atribuyen efectos destructivos a la televisión, los videojuegos o la IA, muestra la recurrencia histórica del pesimismo tecnológico. En conjunto, invita a estudiar la evolución mediática como una red dinámica de mutaciones, adaptaciones y coevoluciones.

Durante el mes de octubre de 2025, tuve la ocasión de regresar a Perú invitado por la Universidad de Lima. Además de reencontrarme con queridos colegas y mantener excelentes conversaciones con estudiantes y profesores, visité la ciudad sagrada de Caral, Supe, un lugar único en el que se asentó la primera civilización de las Américas hace cinco mil años. Desde hace mucho tiempo, tenía marcado en mi Google Maps este enclave que reescribe en buena parte la historia de los *sapiens* en el continente americano. La cultura asentada en Caral fue contemporánea de las grandes civilizaciones en Egipto, Sumeria, China o India y se desarrolló de manera autónoma sin contacto con esos pueblos.

En Caral, se han encontrado algunos de los quipus más antiguos. Si se confirmaran algunas hipótesis que todavía se encuentran bajo la lupa de los investigadores, el quipu de Caral habría sido anudado alrededor del año 2500 antes de nuestra era. En ese caso, sería contemporáneo de Stonehenge y de las primeras bibliotecas babilónicas. Y, como si esto fuera poco, entre los bloques de la Pirámide Menor de Caral también se descubrieron seis representaciones pictóricas de quipus.

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS

Y ya que hablamos de lugares, entre un desplazamiento y otro por tierras peruanas, fui tomando nota de algunos lugares comunes que inundan muchos discursos sobre los medios de comunicación. Como en todo campo de estudio, persisten mitos que se repiten año tras año, que sirven para justificar decisiones políticas o académicas, sustentar una posición en un debate o, simplemente, para quedar bien en la sobremesa después de la defensa de una tesis doctoral. En este texto, me gustaría reflexionar sobre diez lugares comunes en torno a la evolución de los medios.

Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de la evolución de los medios? La evolución de los medios (inglés, *media evolution*) es un enfoque teórico que estudia los procesos de transformación de los ecosistemas mediáticos a lo largo del tiempo entendiendo estos cambios no como una simple sucesión cronológica de dispositivos, sino como una dinámica compleja de mutaciones, adaptaciones y coevoluciones entre sujetos, instituciones, tecnologías y prácticas sociales. Esta perspectiva sostiene que los medios no se extinguen, sino que se reconfiguran y sobreviven en las nuevas expresiones de la comunicación (Scolari, 2024).

A diferencia de la historia de los medios, una disciplina que tiende a adoptar una perspectiva cronológica y monomediática, la evolución mediática destaca la competencia/cooperación entre medios y las relaciones intermediales, siempre en un contexto marcado por procesos no lineales en los que la innovación no siempre implica ruptura, sino también reorganización y diálogo con formas previas. La evolución de los medios, por tanto, complementa el enfoque histórico con una mirada sistémica, compleja y reticular que integra múltiples dimensiones —tecnológica, social, institucional, simbólica— para comprender las transformaciones del ecosistema mediático.

Ahora sí, podemos pasar a los lugares comunes de la evolución de los medios, que no son otra cosa que mitos ampliamente difundidos más allá del circuito académico.

Primer mito: la escritura nació en Medio Oriente

Durante siglos, se repitió una y otra vez la historia de Babel relatada en el Antiguo Testamento:

En aquel tiempo, todo el mundo hablaba el mismo idioma. Cuando salieron de la región oriental, encontraron una llanura en la región de Sinar y allí se quedaron a vivir. Un día, se dijeron unos a otros: “vamos a hacer ladrillos y a cocerlos en el fuego”. Así, usaron ladrillos en lugar de piedras y asfalto natural en lugar de mezcla. Después dijeron: “vengan, vamos a construir una ciudad y una torre que llegue hasta el cielo. De este modo nos haremos famosos y no tendremos que dispersarnos por toda la tierra”.

Pero el Señor bajó a ver la ciudad y la torre que los hombres estaban construyendo, y pensó: “ellos son un solo pueblo y hablan un solo idioma; por eso han comenzado este trabajo, y ahora por nada del mundo van a dejar de hacerlo. Es mejor que bajemos a confundir su idioma, para que no se entiendan entre ellos”.

Así fue como el Señor los dispersó por toda la tierra, y ellos dejaron de construir la ciudad. En ese lugar, el Señor confundió el idioma de todos los habitantes de la tierra, y de allí los dispersó por todo el mundo. Por eso la ciudad se llamó Babel. (Génesis 11:1-9, Nueva Versión Internacional, 1999)

Quizás fue la energía narrativa que emanaba del Génesis la que afianzó la idea de que la escritura solo apareció entre el Tigris y el Éufrates. A partir de esas raíces mediorientales, tomó forma un relato eurocéntrico que pasa de Babilonia (escritura cuneiforme sobre tablillas) a Grecia y Roma, vía Egipto (jeroglíficos sobre papiro). Hoy sabemos que la escritura, como la agricultura o el dinero, nació en diferentes continentes sin que hubiera necesariamente una conexión entre esas experiencias. Esta tecnología cognitiva se desarrolló de forma autónoma en China, África, Mesoamérica y, quizás, en la Isla de Pascua. Frente a un mismo problema —la gestión del conocimiento y la transmisión de la información en sociedades cada vez más complejas—, los *sapiens* desarrollaron diferentes soluciones: ya sea grabar muescas en tablillas de arcilla, trazar jeroglíficos en rollos de papiro o anudar hilos en Caral.

Segundo mito: después de la oralidad, la escritura

Ciertos enfoques teóricos se complacen en simplificar la evolución mediática y cultural en grandes fases: oralidad, escritura, imprenta, digital. En ese contexto, el pasaje de la oralidad a la escritura se presenta como un proceso casi lineal, irreversible y unidireccional. Las investigaciones más recientes —ver, por ejemplo, *El amanecer de todo*, de David Graeber y David Wengrow, uno de mis libros favoritos— nos presentan una historia menos lineal de la evolución de los *sapiens*. Lo que aparece, más bien, es una historia plena de experimentos sociales (muchos fracasados), avances y retrocesos.

La oralidad interactuó —e interactúa— con la escritura hasta nuestros días. En muchas culturas —por ejemplo, en las sociedades del valle del Indo—, la escritura sirvió más como una ayuda memoria para los relatos orales que como una forma autónoma de preservación y transmisión del conocimiento. Algo similar podría haber pasado con los quipus peruanos, hasta ahora solo considerados sistemas de cómputo.

Más que pensar en un “pasaje” de la oralidad a la escritura, deberíamos profundizar en la coevolución, convivencia y relaciones peligrosas entre las diferentes formas de comunicación. La misma mirada podría aplicarse a otras transiciones: el libro impreso no implicó la extinción de las prácticas manuscritas ni la cultura digital arrasó con las modalidades anteriores de comunicación.

Tercer mito: Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles metálicos

Durante cinco siglos hemos festejado la invención de este emprendedor del valle del Rin. Johannes Gutenberg entró en la historia con letras de molde —nunca mejor dicho— por haber inventado la primera imprenta con tipos móviles... ¡STOP! La imprenta con tipos móviles ya había sido inventada en China en el siglo X, cuatrocientos años antes de Gutenberg. Además de los mejores papeles y tintas, los orientales perfeccionaron las técnicas de impresión utilizando tipos de porcelana y madera.

Los historiadores europeos, para no perder la *pole position*, cambiaron la formulación de este récord Guinness: Gutenberg habría sido el primero en imprimir un libro con tipos móviles metálicos... ¡STOP! Los coreanos imprimieron el primer libro con tipografías metálicas fundidas un siglo antes de Gutenberg. Se trata del *Jikji*, un volumen bien archivado en la Biblioteca Nacional de Francia pese a los reclamos coreanos.

¿Qué le queda a Johannes Gutenberg? Quizás el récord Guinness de haber sido el primer emprendedor del mundo de la comunicación en pedir prestado dinero y no poder devolverlo. Hace cinco siglos, los prestamistas del valle del Rin tampoco perdonaban las deudas.

Cuarto mito: Thomas Edison y Bill Gates fueron grandes inventores

En 1890, una de las principales fuentes de ingreso de la Thomas A. Edison, Inc. era el kinetoscopio, un dispositivo de visionado individual que permitía gozar de un cortometraje por solo cinco céntimos. Al controlar las patentes, la producción de dispositivos y la creación de filmes, Edison tenía un dominio total y monopólico sobre este medio. El kinetoscopio era la gallina de los huevos de oro. Cuando los hermanos Lumière cruzaron el Atlántico y presentaron su cinematógrafo en Nueva York en 1896, agarraron a Edison con el pie cambiado (en ese momento, estaba obsesionado con los rayos X). Ante el éxito de los franceses, Edison salió corriendo a comprar por pocos dólares un proyector y relanzarlo con el nombre de su propia empresa. Al poco tiempo, la Thomas A. Edison, Inc. controlaba el mercado cinematográfico en los Estados Unidos a golpe de patentes, abogados y esbirros a su servicio.

Algo por el estilo hizo Bill Gates en 1980, cuando compró un sistema operativo a unos amigos, lo rebautizó como MS-DOS y se lo vendió a IBM. El muchacho le tomó el gusto a este tipo de operaciones. En 1995, cuando Microsoft vio que llegaba tarde a la World Wide Web, adquirió un *browser* por un puñado de dólares y lo relanzó mundialmente como Internet Explorer. Más que inventores —y a diferencia de Gutenberg, que terminó en la ruina—, Edison y Gates fueron avisados hombres de negocios.

Quinto mito: la televisión destruyó las mejores mentes de mi generación

El inicio de “Aullido”, el grito poético de la generación *beat* escrito por Allen Ginsberg en 1956, dice:

Vi las mejores mentes de mi generación destruidas por la locura, hambrientas histéricas
desnudas,
arrastrándose por las calles de los negros al amanecer en busca de un colérico pinchazo,
hipsters con cabezas de ángel ardiendo por la antigua conexión celestial con el estrellado
dínamo de la maquinaria nocturna,
que pobres y harapientos y ojerosos y drogados pasaron la noche fumando en la oscuridad
sobrenatural de apartamentos de agua fría, flotando sobre las cimas de las ciudades
contemplando jazz, ... (Ginsberg, 1956/2019, p. 11)

Tengo en mi escritorio un libro usado que compré en Ciudad de México el año pasado. Siempre que puedo doy una vuelta por las librerías de libros de segunda mano de la calle Donceles, detrás de la semihundida catedral. Pero este lo conseguí en una librería de colonia Roma. Las librerías de libros usados de México son las más fascinantes del mundo. El libro se titula *La droga que se enchufa* y fue publicado por Marie Winn en 1981. Winn es mcluhaniana. En la página 17 escribe que “la preocupación por los efectos que la televisión ejerce sobre los niños se ha centrado casi exclusivamente en el contenido de los programas que ven”. Para Winn, es la misma experiencia televisiva la que afecta a las nuevas generaciones. Pero aquí la autora se separa de Marshall McLuhan. Winn es apocalíptica.

Durante medio siglo, muchos psicólogos, sociólogos, periodistas, políticos y predicadores alertaron sobre los terribles efectos de la televisión en los niños (o sea, en mi generación y en las que vinieron después, que crecieron al calor de *El Zorro*, *El Chavo del Ocho* y *Brigada A*). Pero volvamos al libro de Winn. Trescientas páginas más adelante, concluye la autora:

las incursiones que la televisión hace en la vida familiar, su efecto en las comidas, en las conversaciones, en los juegos, en los rituales, puede persuadir a los padres de que el precio de aceptar la televisión como una fuerza en la familia es demasiado elevado para pagarlo. (Winn, 1981, pp. 305-306)

Imaginen el resto.

Desde la difusión de la televisión tras la Segunda Guerra Mundial, miles de estudios se centraron en sus supuestos efectos negativos. Niños y jóvenes eran las víctimas principales de los investigadores. Ya en los años 1950, sociólogos y psicólogos alertaban sobre el tiempo que los menores pasaban frente a la pantalla y sus consecuencias en otras actividades como leer, jugar o socializar. A lo largo de las décadas se habló no solo del impacto de los contenidos violentos, sino también de la posibilidad de que la televisión generara nuevas formas de adicción. Algunos estudios la compararon con una especie de hipnosis, mientras que otros hablaron directamente de dependencia, con síntomas como la apatía, el aislamiento o la dificultad para dejar de mirar.

Así crecimos, así salimos, gracias a la maldita e indispensable televisión.

Sexto mito: los videojuegos destruyeron las mejores mentes de la siguiente generación

Las mismas barbaridades que se escribieron durante décadas sobre la televisión se han vuelto a escribir sobre la web, las redes sociales y los videojuegos. Muchos estudios sobre el *gaming* han repetido la misma cantinela sobre la adicción, el aislamiento social o la agresividad. Recordemos de paso que en el siglo XIX se decían cosas parecidas sobre la lectura de novelas.

Lo reconozco: después de investigar durante varios años la evolución de los ecosistemas mediáticos y los discursos que acompañan esa evolución, me aburre mucho escribir sobre estos temas. Para un recorrido histórico de los discursos apocalípticos sobre los medios y las tecnologías, no dejen de visitar el *Pessimist Archive*¹, un maravilloso proyecto que recopila discursos apocalípticos sobre las tecnologías del pasado. Antes de abrir la boca en las sobremesas para decir que las inteligencias artificiales nos vuelven tontos o que TikTok afecta nuestra capacidad de raciocinio, conviene darle una ojeada al archivo de los pesimistas.

Séptimo mito: los medios se extinguen

¿Cuántos libros se han publicado sobre la muerte del libro? ¿Qué decir sobre el fin del cine? ¿Y la muerte de la televisión? En 2009, editamos con Mario Carlón una recopilación titulada *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, que incluía contribuciones de varios colegas de Europa,

¹ <https://pessimistsarchive.org/>

América Latina y Canadá. El libro se amplió en la segunda edición de 2014 con el subtítulo *El debate continúa* (Carlón & Scolari, 2009; 2014). Algunos lectores se quedaron en el título y se olvidaron del resto: “Carlón y Scolari dicen que los medios masivos han desaparecido”... En fin.

Sabemos que los medios pueden desaparecer —el que haya enviado un telegrama en los últimos veinticinco años, que tire el primer telégrafo—, pero alguno de sus componentes siempre estará presente en otros medios. A esto se refería Marshall McLuhan cuando decía que “el contenido de un medio es otro medio”. Es difícil dar totalmente por extinguido a un medio. Un medio viejo como el disco de vinilo, que estaba a punto de desaparecer, volvió y se consolidó en su nicho; otros, como el telégrafo, dejaron de existir, pero siguen vivos en formas de escritura telegráfica en los nuevos medios digitales. Así como el ADN de los dinosaurios está presente en las aves, el material genético de los viejos medios sigue vivo en las nuevas formas de comunicación.

Octavo mito: la evolución de los medios es una línea

Retomo el tema del pasaje de la oralidad a la escritura. Estamos rodeados de gráficos, ilustraciones y *timelines* que nos muestran secuencias de medios o tecnologías. En el ámbito del *software*, esas series adoptan un formato numérico: Photoshop 1.0, Photoshop 2.0, Photoshop 3.0... También el *hardware*: iPhone 15, iPhone 16, iPhone 17... La World Wide Web cayó en la misma trampa: web 1.0, web 2.0, web 3.0... Las inteligencias artificiales tampoco escapan GPT-3.5, GPT-4, GPT-5.2... Como he explicado en *Las leyes de la interfaz* (Scolari, 2021) o en *Sobre la evolución de los medios* (Scolari, 2024), la evolución de las tecnologías en general y de los medios en particular es una red. Las *timelines* son útiles para visualizar a grandes trazos el desarrollo de una tecnología o medio, pero si queremos transmitir una idea más ajustada de la complejidad de los procesos evolutivos, debemos apostar por otras formas de representación. Me gusta imaginar la evolución de los medios como una red tridimensional.

Noveno mito: el boom de las inteligencias artificiales durará cinco años

En el año 2030 tendremos una AGI —o sea, una inteligencia artificial “fuerte” que superará la capacidad del *Homo sapiens*— que nos dirá a qué hora ir al baño; en 2037, el metaverso estará en todos los globos oculares del planeta y en el mundial FIFA 2042 el hijo de Lionel Messi meterá un gol olímpico en la final contra China... Los sistemas complejos son impredecibles. En el mejor de los casos, podemos elaborar escenarios a corto plazo.

Así como ningún copista medieval podía prever que un emprendedor del valle del Rin armaría una máquina para reproducir libros, en cualquier momento unos hermanos Lumière o un Steve Jobs pueden sacar algo de la galera que cambie las reglas del juego en pocos días. No sabemos qué forma adoptará el ecosistema mediático de aquí a pocos años. O, dicho en términos docentes, no sabemos dónde estarán trabajando nuestros estudiantes de aquí a dos décadas.

Prefiero esta incertidumbre a que mis estudiantes pasen cincuenta años sentados en una sala de redacción o en una agencia escribiendo la misma aburrida gacetilla de prensa.

Décimo mito: todo medio pasado fue mejor

Los mitos quinto y sexto nos llevan a otro lugar común de la evolución de los medios: pensar que todo medio pasado fue mejor. El rechazo a los *new media* se complementa con el recuerdo bondadoso y nostálgico de los *old media*. Los adultos que criticaban a sus hijos, hijas e hijes por mirar la televisión, soñaban con libros impresos, y los que hoy cuestionan al piberío por jugar *videogames* o toquetear el TikTok, fantasean con el imposible retorno a las pantallas televisivas. ¡Eso sí que era comunicación! Toda la familia reunida frente a la pantalla y un plato de pasta.

¿Dejaremos algún día de pensar en términos binarios? ¿Superaremos las visiones lineales y secuenciales? ¿Seremos capaces de aprehender los fenómenos mediáticos en toda su complejidad, sin caer en oposiciones irreconciliables? Hace más de medio siglo, Umberto Eco criticó en igual medida a los apocalípticos y los integrados frente a la cultura de masas; y, en 1987, Jesús Martín-Barbero alertaba sobre el “dualismo maniqueo” que proliferaba en los estudios de comunicación. Si queremos comprender las complejidades de la evolución mediática, debemos mirar más allá de las oposiciones binarias, alejarnos de los modelos secuenciales y esquivar los lugares comunes, que son más de diez y se renuevan en cada generación.

REFERENCIAS

- Carlón, M. & Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía.
- Carlón, M. & Scolari, C. A. (2014). *El fin de los medios masivos. El debate continúa*. La Crujía.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Ginzberg, A. (2019). *Aullido y otros poemas* (R. Olavarría trad.). Anagrama. (Obra original publicada en 1956).
- Graeber, D. & Wengrow, D. (2022). *El amanecer de todo*. Crítica.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gilli.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Scolari, C. A. (2021). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología* (2.ª ed.). Gedisa.
- Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.
- Scolari, C. A. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.
- Winn, M. (1981). *La droga que se enchufa*. Diana.

La narrativa expandida: múltiples capas autorales

Fernanda Bellicieri

Universidade Presbiteriana Mackenzie

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8874>

RESUMEN. Esta ponencia reflexiona sobre la narrativa expandida como una forma de creación, comunicación y construcción de sentido que trasciende el relato lineal y se despliega en múltiples lenguajes, plataformas y capas autorales. A partir de los estudios culturales, la autora plantea que las narrativas median nuestras relaciones con el mundo, intervienen en la constitución de identidades y permiten negociar significados en contextos específicos. El texto distingue entre *storytelling* y *storydoing* para subrayar que toda narrativa eficaz requiere coherencia entre discurso, acción y reputación. Luego, desde la cultura digital y la teoría de los medios, examina cómo el *software*, la interactividad, la participación y la lógica transmedia amplían las posibilidades de creación y recepción. La ponencia desarrolla además la noción de intencionalidad artística como punto de partida de procesos narrativos que se expanden mediante texto, *performance*, video, ilustración, plataformas digitales y colaboración autorales. A través de proyectos propios como Solo Sale Siamo y PJ Allsteam, se sostiene que la narrativa expandida permite abordar la alteridad y enriquecer la experiencia estética.

La narrativa es un elemento esencial en cualquier ámbito de la actividad profesional y de la vida cotidiana. Este término ha incorporado y asumido diferentes significados, a menudo rozando una versión vacía, inmersa en el sentido común. Sin embargo, incluso este concepto narrativo superficial, estructuralmente casi vaciado de su verdadera importancia, que se apropia del discurso y de los desplazamientos propios de las simplificaciones del paso del tiempo —especialmente si consideramos la simplificación del lenguaje que trae consigo la tecnología— permanece presente en nuestra forma de existir y percibir. Incluso, esa narrativa, cobarde frente a su verdadero significado, está inherentemente inscrita en nuestra propia individualidad y alteridad.

En última instancia, las narrativas, las historias que contamos y consumimos –incluso las más subyacentes, ocultas en una botella de champú o una lata de refresco– median diaria y sistemáticamente nuestras relaciones con el mundo y nuestros procesos de comunicación. Por esta razón, el presente texto, resultado de la presentación realizada en el evento Puentes para la Comunicación en la Universidad de Lima, evoca el concepto de narrativa desde la perspectiva de los estudios culturales. En este enfoque, y más específicamente en Hall (2006), se advierte la importancia de la narrativa en la construcción de significados, en la representación social, en la comprensión del mundo, en la constitución de identidades y en la negociación de sentidos en culturas o contextos específicos.

A partir de este precedente conceptual, se amplía el campo de influencia y se expanden los límites de la narrativa, que podemos considerar, sin duda, una poderosa herramienta para crear una propuesta de valor. Ya sea en términos de dinámicas de mercado, mediante la presentación de un producto, servicio o marca, o bajo un aspecto más inmaterial, al presentar o defender una idea ante una audiencia con el objetivo de impactarla y generar una conexión.

En comunicación, llamamos *storytelling* a la técnica de desarrollar narrativas capaces de conectar con audiencias de interés específicas, comúnmente asociadas a la planificación de empresas y organizaciones, e incluso funciona como estrategia de marca personal, como en presentaciones de proyectos o entrevistas. El objetivo del *storytelling* es siempre contar una historia atractiva, utilizando diferentes estrategias lingüísticas –verbales y no verbales, palabras y acciones (movimientos, gestos, voces)– para conectar con la imaginación de la audiencia y crear una conexión genuina.

Pero el *storytelling* no lo es todo. Llegamos al concepto de *storydoing*: más que una narrativa bien construida, las empresas y las personas necesitan trabajar en su *storydoing*. ¿Qué significa esto? Significa reiterar en acciones concretas lo que se propone como narrativa. No solo contar, sino hacer. Predicar con el ejemplo. ¿Y cómo podemos poner en práctica el *storytelling*? La respuesta es promoviendo la coherencia narrativa entre las historias que contamos y nuestras acciones diarias. En general, en la vida personal o profesional, significa mostrar consistencia, construir reputación. Esta última es un elemento que influye y cualifica la comunicación. Por lo tanto, al desarrollar o proponer una narrativa, debemos tener en cuenta que no basta simplemente con llamar la atención. Captar la atención de una audiencia, con fines comerciales o personales, conlleva establecer relaciones a largo plazo, lo que implica confianza. Por lo tanto, la narrativa puede utilizarse no solo como cebo (al estilo del *storytelling*), sino como un medio para reiterar valores y consolidar relaciones.

También, la narrativa es un poderoso canal de comunicación y expresión estética que se manifiesta a través de diferentes lenguajes. Si consideramos la narrativa dentro del ámbito de la expresión artística, podemos considerarla, en sí misma, una experiencia estética, tanto por el deleite (por parte del público) como por la intención artística (por parte del sujeto de la expresión, el autor). Y si ampliamos el potencial de esta narrativa, es decir, de esta experiencia estética, mediante la expansión de lenguajes e incluso la combinación de diferentes, tendremos una experiencia estética más intensa tanto para el público como para el autor. Y si consideramos también el universo de la narrativa digital y sus posibilidades de intercambio entre lenguajes, podemos tener una experiencia de intersección entre el público y la intención artística.

EXPANSIÓN NARRATIVA

¿Cómo podemos usar la tecnología y el lenguaje para expandir nuestro potencial narrativo? En el contexto de la cultura digital, los formatos de aplicaciones y plataformas influyen en cómo percibimos y producimos contenido, es decir, en cómo producimos narrativas y cómo estas crean potencialmente relaciones.

La cultura del *software* (Manovich, 2011) está influenciada por patrones y hábitos tecnológicos. El *software* no es solo una herramienta, sino un entorno cultural que moldea la percepción, la comunicación y la realidad. Vivimos en una sociedad del *software* cuyos principios operativos (como interfaces gráficas, bases de datos y algoritmos de búsqueda) se convierten en parte integral de nuestra cognición y cultura. Y este nuevo contexto cultural digital, que señala mediaciones multimodales, no puede ignorarse en el contexto de la producción narrativa.

Aunque no está incluida en el grupo de autores de estudios culturales, Murray (2004) aporta una perspectiva interesante sobre la resignificación narrativa en el entorno digital al abordar la estética del medio, que impacta directamente en los modos de producción y disfrute narrativo. En su estudio, destaca las siguientes características del entorno digital, las cuales dan cuenta de un lenguaje propio y no únicamente de uno multimodal:

- Procedimental: está diseñado para ejecutar reglas, no solo para transmitir información estática. Esto implica una narrativa que se desarrolla mediante la intervención de quien la consume, es decir, de quien navega por el entorno digital.
- Participativo: se basa en información proporcionada según reglas predeterminadas, lo que también reitera la participación activa del usuario. La interactividad es el principal factor diferenciador del entorno digital.
- Enciclopédico: las computadoras son los dispositivos de almacenamiento más potentes jamás creados. La memoria se expande con el acceso a bases de datos globales a través de internet, donde crecen exponencialmente.
- Interactivo e inmersivo: la realidad digital se presenta al usuario en el momento presente, que solo existe mediante la condición de actuar y reaccionar. La navegación del usuario se percibe como una representación dramática de una trama. El usuario forma parte de la narrativa, como en un juego: la inmersión se configura como un placer estético fundamental del entorno digital y supone la capacidad de aprender, es decir, de ejecutar comandos que el nuevo medio permite y que resultan esenciales para la navegación. Una vez reconocidas las propiedades de este entorno y la importancia de comprender el uso de diferentes plataformas para mejorar la narración y la creación narrativa, la vía más interesante para explorar y expandir diferentes voces –incluyendo la del usuario o interactor– es mediante una estrategia transmedia.

Al considerar una estrategia transmedia para el desarrollo o la expansión narrativa, el objetivo es construir una trama o un enfoque narrativo multifacético que se despliegue en diferentes medios, cada uno operando con su lenguaje específico y enfatizando un código, una temporalidad, un modo de interacción, una forma de respuesta, un alcance e incluso un público objetivo específicos. Por

lo tanto, pensar en una estrategia transmedia para la expansión narrativa va más allá del funcionamiento técnico del dispositivo: requiere comprender las capas del desarrollo narrativo de los personajes, sus voces y la relación que se busca construir con el consumidor.

En una estrategia transmedia, organizamos el contenido de diferentes formatos y canales de forma complementaria, lo que nos permite no solo ampliar la audiencia y crear más puntos de contacto, sino también fortalecer vínculos y aumentar la probabilidad de generar confianza. Podemos conectar con cada audiencia de la manera más asertiva, eligiendo formatos y medios en función de sus necesidades de disfrute o recepción y las mejores maneras de presentar la narrativa.

La producción de contenido es una de las mejores maneras de desarrollar una narrativa multifacética en múltiples plataformas, pues mantiene la esencia de la marca, su misión y propósito, así como la naturaleza del artista y su intención inicial (Figura 1), la motivación que lo lleva a desarrollar el discurso.

Figura 1

Intencionalidad del artista



El enfoque multiplataforma para la expansión narrativa es eficiente tanto para generar vínculos más estructurados entre el productor y el público como para llegar a nuevos públicos de interés. En términos de estrategia de comunicación, saber gestionar diferentes plataformas puede generar oportunidades significativas. Aquí podemos encontrarnos tanto en el ámbito del uso de la estrategia transmedia por parte de las marcas (ámbito comercial) como en el ámbito artístico-expresivo, área de interés en este artículo.

NARRATIVA EXPANDIDA E INTENCIONALIDAD ARTÍSTICA

¿Pero qué quiero decir con intencionalidad artística? Es la motivación de un sujeto expresivo. La motivación que, para expresarse a través de los lenguajes, se transforma en narrativa.

Extraigo este contexto de mi tesis doctoral, *La experiencia del cuerpo-texto: un gesto hacia la construcción de la escena en el cuerpo y la reinención del cuerpo en escena* (Bellicieri, 2016), que aborda esta transposición entre la percepción de un sujeto expresivo, su intencionalidad y las escenas elaboradas por él, en diferentes formatos. La tesis se transformó también en plataforma, un espacio virtual, una especie de repositorio en el que están dispuestas mis diferentes producciones narrativas. Un compendio polifacético de un sujeto de expresión que hace uso del lenguaje como vehículo fisiológico, buscando legitimar su individualidad.

Es en este contexto que la tecnología y el entorno digital resultan fundamentales para expandir tanto las posibilidades del sujeto expresivo (el autor) como la capacidad de disfrute e interpretación (los consumidores de su contenido).

Merleau-Ponty (1986) afirma que “ya que las cosas y mi cuerpo están hechos con la misma tela, es necesario que su visión se haga de alguna manera en ellos, o que su visibilidad manifiesta se duplique con una visibilidad secreta” (pp. 18-19). Así, mi trabajo creativo como sujeto expresivo deriva de una intencionalidad, o una motivación inicial, que me mueve como ser humano y que creo que merece ser discutido. Como resultado de mi percepción, evocada como concepto fenomenológico en Merleau-Ponty (1999), se produce una transcripción inicial, que denomino código madre, el lenguaje con el que más me identifico (en mi caso, el texto, el código verbal). Y a partir del texto, se expande a otros formatos (video, danza, escenas mediadas por un *software* algorítmico, *performance*, improvisación, ilustración). Como en un proceso de desvelamiento de la percepción, la narrativa se revela a través de la experiencia de navegación/estética expandida a diferentes contextos. Esto amplía las posibilidades de lectura del público según su afinidad con los diferentes formatos. En este punto del proceso de expansión narrativa, dos factores son fundamentales:

1. Autoría compartida o colaborativa: nuevos sujetos con distintas percepciones contribuyen con sus propias intencionalidades y visiones del mundo a expandir esta narrativa.
2. Nuevos medios que la intersectan o complementan: el ámbito transmedia no solo implica cambiar de formato o adaptarse a otro, sino complementar narrativas, ampliando el universo de personajes, orígenes e historias mediante el trabajo en diferentes plataformas y lenguajes.

Ofrezco como ejemplo de un proceso de expansión narrativa el trabajo con el texto “La bambolina e il bombolone”¹, posteriormente transformado en la *performance* “Solo Sale Siamo” (Figura 2). La intención o motivación surgió a partir de imágenes periodísticas de guerra en las que aparecían niños, imágenes que me conmovieron profundamente. La sensación de abandono que evocaban despertó en mí la necesidad de escribir —mi residuo fisiológico de la percepción—. Así nació el poema “La bambolina e il bombolone”, escrito originalmente en italiano.

¹ Son dos palabras italianas muy diferentes que a menudo suenan juntas de forma cómica. La *bambolina* significa “muñequita”, mientras que el *bombolone* es un delicioso dulce italiano (similar a una bomba o berlina rellena de crema).

Figura 2

Performance con proyección audiovisual Solo somos sal



A partir del texto, surgió la necesidad de dar forma a las palabras (fiscalización) y registrarlas en formato audiovisual, mediante la interpretación del texto que había escrito. Esta superposición autor-actor, característica del lenguaje performativo, forma parte de la metodología de trabajo que denomino cuerpo-texto, una especie de espiral de sentidos y significados, que se reconstruye con cada revisión de la intención inicial del sujeto de expresión. En este caso, la intención expresada en principio como poema. Posteriormente, mi intención me llevó a la necesidad de representar físicamente el cuerpo coreográfico sin palabras, utilizando únicamente el movimiento. La capa coreográfica, como la escritura hermética, emerge en mi proceso creativo como un residuo fisiológico de la percepción. Así, poco a poco, se diseñó una *performance* que incluía: el texto, la coreografía, el sonido inherente a la coreografía derivado del texto inicial y la proyección audiovisual con ilustraciones creadas por otro autor tras la lectura del texto (Figuras 3 y 4). Esta nueva intervención (las ilustraciones proyectadas), además de otra capa de significado, añade una nueva capa autoral.

Figura 3

Interacción entre performance y proyección de ilustraciones



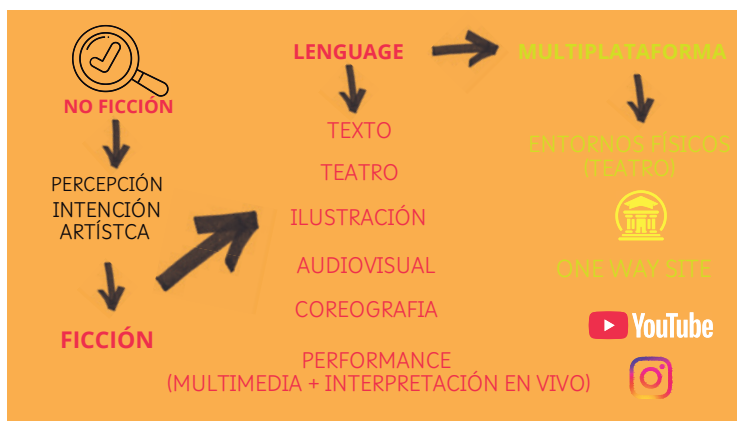
Estas ilustraciones también se utilizaron para crear diferentes versiones audiovisuales que incluían el texto, la coreografía, la *performance* en vivo y otros productos que conforman las diferentes capas de la narrativa.

El producto final siempre está por llegar, sin importar cuántas presentaciones, adaptaciones a espacios, colaboradores o audiencias existan. Siempre regresa en espiral a la intención inicial del sujeto expresivo: el propio autor desde el principio, indefinidamente modificado algorítmicamente.

Con la metodología del texto del cuerpo, siempre en progreso, “Solo Sale Siamo”, una versión de *performance* en vivo, se presentó en el Congreso de Arte Generativo del 2024 en Venecia. Es una *performance* que evolucionó gradualmente a partir de un tema inicial (la guerra, la maternidad y la infancia) materializado a través de diferentes capas de lenguaje y medios. Cada capa y el compendio narrativo multifacético están vinculados y refuerzan la intención original del autor: transmitir el sentimiento y la percepción de la destrucción de la infancia en el contexto de la guerra. Promover la reflexión a través de una narrativa enriquecida por el uso extensivo de lenguajes en diferentes plataformas. Cada nueva capa corresponde a diferentes tipos de archivos que constituyen variables en la composición del algoritmo narrativo.

Figura 4

Uso de diferentes capas de lenguaje en Solo somos sal



Otra obra narrativa que he estado desarrollando bajo la misma perspectiva de estar en proceso y que aborda el universo femenino contemporáneo, tema que me conmueve especialmente como objeto de expresión, es el personaje multiplataforma PJ Allsteam (una mujer feminista objetivada, como irónicamente me gusta definirla). El personaje surgió alrededor del 2010, en forma de relatos/crónicas, y se convirtió en el libro *Cuentos de F*. Poco a poco, sentí la necesidad de explorar otra faceta de ella (la acción en vivo) y recurrí a YouTube. En 2015, realicé una serie de videos cortos (50 episodios), como autora-intérprete, siempre mostrando al personaje al teléfono contándole sus dramas a alguien (el psicoanalista, la madre, el portero). El formato fue una solución para ahorrar recursos (yo misma hice todo el proceso, desde la escritura hasta la edición y la publicación), pero terminó creando una nueva dimensión para el personaje, más ligera y humorística. Las historias escritas

(código verbal), aunque incluían humor, eran en lenguaje literario, más irónicas y bastante íntimas. Tras desarrollar el canal, creé una plataforma propia para el personaje, lo que me permitió explorar otros tipos de escritura y lenguaje, como el blog del autor y las crónicas ilustradas. Además, creé una página dedicada a la investigación sobre el universo italo-brasileño del personaje, descubriendo una nueva dimensión que incluía la investigación sobre la identidad italiana en Brasil, e incluso la vinculaba con mi investigación académica en el campo de la interculturalidad.

Posteriormente, en colaboración, se crearon dos versiones del personaje en lenguaje de dibujo: una versión ilustrada y otra en italiano, con estilo de cómic. Recientemente, se rodó el cortometraje *A veces una pipa es solo una pipa*, que amplía el universo narrativo de acción real de PJ y presenta a otros personajes. Actualmente, mi exploración narrativa continúa con la investigación de nuevos formatos audiovisuales, en concreto, videos cortos y pruebas en redes sociales. Sin embargo, he buscado unir la voz del autor con la del personaje, como una forma de reflexionar sobre los procesos creativos y crear una conexión con audiencias potenciales.

Figura 5

Proyecto colaborativo a partir del personaje PJ Allsteam



De nuevo, este es un proyecto en proceso, un producto que acompaña mis intenciones como sujeto expresivo y que se basa en la exploración de nuevos medios y formatos. En este contexto de expansión narrativa, es importante enfatizar el trabajo colaborativo y en coautoría. Para expandir el universo del personaje PJ Allsteam (Figuras 5 y 6), me apoyo en el trabajo de otros artistas/colaboradores, quienes aportan su propia narrativa a mi idea inicial.

Finalmente, creo que podemos señalar la expansión narrativa como una nueva forma de abordar la alteridad, lo que implica ir mucho más allá de la comprensión de los dispositivos tecnológicos o el entorno digital: conlleva centrarse en las posibilidades narrativas que, en conjunto, ofrecen.

Figura 6

Uso de diferentes capas de lenguaje en el proyecto PJ Allsteam



REFERENCIAS

- Bellicieri, F. N. (2016). *A experiência do corpo-texto: um aceno à construção da cena no corpo e à reinvenção do corpo em cena* [Tesis doctoral, Universidad Presbiteriana Mackenzie]. Adelpa Repositório Digital.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (T. Tadeu da Silva & G. Lopes Louro, Trad.; 11.ª ed.). DP&A.
- Manovich, L. (2011). *Cultural software*. <https://manovich.net/content/04-projects/071-cultural-software/67-article-2011.pdf>
- Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio* (S. Pajares, Trad.). Paidós Ibérica.
- Merleau-Ponty, M. (1986). *El ojo y el espíritu* (J. Romero Brest, Trad.). Paidós.
- Merleau-Ponty, M. (1999). *Fenomenologia da percepção* (C. A. Ribeiro de Moura, Trad.; 2.ª ed.). Martins Fontes.

Narrativas transmedia desde la universidad

Anahí Lovato

Universidad Nacional de Rosario

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8875>

RESUMEN. Este artículo analiza el desarrollo de narrativas transmedia de no ficción en el ámbito universitario a partir de la experiencia de la Dirección de Comunicación Multimedial (DCM) de la Universidad Nacional de Rosario. Tras presentar las narrativas transmedia como estrategias de expansión de mundos narrativos en múltiples plataformas, el texto identifica sus principales dimensiones de diseño: articulación entre experiencias digitales y presenciales, canon y participación de usuarios, convergencia y divergencia mediática, territorialidad, gamificación y construcción de públicos. Desde este marco, se reconstruyen tres fases de experimentación del #DCMteam: la producción de documentales multimedia interactivos, la consolidación de proyectos transmedia y el giro reciente hacia experiencias inmersivas con realidad virtual y video 360°. El artículo examina casos como *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, *Mujeres en venta*, *De barrio somos* y *Un lugar en el mundo*, y destaca el papel de la universidad pública como laboratorio de innovación narrativa, producción social de conocimiento e intervención ciudadana sobre problemáticas territoriales, culturales y sociales.

CONTAR CON TODOS LOS MEDIOS

El ecosistema cultural y mediático contemporáneo se caracteriza por un estado de transformación constante. La irrupción de nuevos dispositivos tecnológicos de comunicación, la proliferación de pantallas y la expansión de plataformas digitales impulsan una permanente reconfiguración de los formatos, las estéticas y las gramáticas narrativas en sintonía con las posibilidades técnicas y creativas de los entornos digitales y la conectividad global. Como parte del mismo fenómeno, también resultan transformadas las prácticas de consumo mediático de las comunidades de usuarios. En este contexto, las narrativas transmedia (NT) se consolidan como un marco teórico y metodológico apropiado para el diseño de universos narrativos capaces de articular estratégicamente la multiplicidad de soportes disponibles.

Cuando hablamos de NT, siguiendo la definición de Jenkins (2003), nos referimos a aquellos relatos que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, en los que cada medio y cada contenido que se suma a la narrativa ofrece una contribución única, distintiva y valiosa al *storyworld*. En este contexto, el desarrollo de un universo transmedia no implica la repetición de contenidos ni su mera adaptación mediática, sino la existencia de un flujo narrativo en el que cada medio está convocado a hacer “lo que mejor sabe hacer”. Como subraya Scolari (2013), una NT constituye una estrategia de expansión narrativa en la que el relato crece a medida que aparecen nuevos personajes, conflictos y situaciones que traspasan las fronteras del universo original. En tanto experiencias mediáticas integradas, para Gambarato (2013),

una narrativa transmedia cuenta una gran historia omnipresente que atrae la atención de la audiencia. No se trata de ofrecer el mismo contenido en diferentes plataformas, sino de la experiencia de construir un mundo, desplegar contenido y generar las posibilidades para que la historia evolucione con contenido nuevo y relevante. (p. 82)

Las NT articulan un mundo narrativo capaz de comprometer a los usuarios como participantes activos en la expansión de las historias actuando, incluso, como “cazadores y recolectores” de información (Scolari, 2013).

Con la intención de “contar con todos los medios”, el diseño narrativo y participativo de un proyecto transmedia puede sustentarse en las siguientes dimensiones, presentadas como pares conceptuales complementarios:

- **Experiencias on y offline.** Las NT trascienden las pantallas conectadas para proyectarse e intervenir sobre el mundo físico desdibujando los límites entre lo virtual y lo real. Como se describirá más adelante, en muchos de los proyectos desarrollados por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), esta combinación se traduce en la exploración de la ciudad como una plataforma narrativa en la que el territorio urbano se convierte en un soporte más del relato.
- **Canon y fandom.** En las NT, existe una tensión productiva permanente entre el canon — aquellos textos oficiales, autorizados por los guionistas, productores, creadores del mundo narrativo, responsables de su continuidad y coherencia— y el *fandom* — las comunidades de *fans* que se apropian de las historias y las intervienen libremente—. En el mundo del *fandom*, los prosumidores generan contenidos — parodias, relatos alternativos, teorías explicativas, *crossovers* entre mundos narrativos, *fanfictions*, *shippeos* y mucho más— que expanden la “galaxia textual” más allá del control autoral original. Las experiencias más impactantes ocurren cuando las fronteras entre canon y *fandom* se vuelven porosas y permeables logrando dinámicas de retroalimentación mutua.
- **Nuevos y viejos medios.** En tanto fenómeno propio de la convergencia mediática, las NT permiten explorar cruces, conexiones y combinaciones entre medios tradicionales (televisión, radio, cine, medios impresos) con medios digitales y plataformas emergentes. En este entramado narrativo, cada medio aporta su gramática específica para enriquecer el conjunto.

En gran medida, la identidad de un proyecto transmedia se define por las plataformas que incorpora para desarrollar su experiencia narrativa.

- **Convergencia y divergencia.** Mientras que la convergencia digital y tecnológica permite que los contenidos fluyan por diversos canales y que los usuarios tengan la capacidad de producir y poner a circular sus propios textos mediáticos en el universo transmedia; la divergencia narrativa asegura que cada plataforma aporte una pieza única, un punto de vista, una puerta de acceso al complejo mundo narrativo transmedia evitando redundancias y dando respuesta a la curiosidad de los *fans*.
- **Públicos y contextos.** En la medida en que integran diversas plataformas mediáticas, las NT pueden interpelar a distintos tipos de públicos con múltiples intereses. Estos públicos pueden, asimismo, vivir una experiencia narrativa situada en un contexto físico específico y significativo para el *storyworld* con la posibilidad de acceder a contenidos personalizados e instancias de participación capaces de modificar el desarrollo de las historias expandidas. El diseño de proyectos transmedia tiene la posibilidad de aprovechar estratégicamente las características de consumo y participación de los distintos públicos, así como sus contextos de recepción, para generar experiencias especiales entre sus usuarios.
- **Gamificación y territorialidad expandida.** El uso de mecánicas de juego y de exploración espacial también son motores del diseño narrativo transmedia. Siguiendo a Irigaray (2014), en la ciudad coexisten múltiples tramas narrativas que pueden dar lugar a relatos convergentes. Estos relatos se alimentan de las prácticas urbanas de usuarios prosumidores con habilidades multitarea y capacidad para interactuar de manera constante con distintas capas de información (Lovato, 2018). En la territorialidad expandida, en la que las capas de información digital pueden superponerse al territorio físico,

el espacio urbano no es solo un soporte físico o contenedor, es un lugar donde confluyen y se articulan sujetos y prácticas sociales y formas de representación simbólica de la ciudad. Zona de desafío y conflicto, de la lucha por el prevaecimiento y reconocimiento de determinadas formas de entender, ver, sentir, soñar, desear y vivir la ciudad. Un espacio transversal del relato. (Irigaray, 2015, p. 117)

EXPERIENCIAS TRANSMEDIA DESDE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA: EL CASO DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIAL (#DCMTEAM)

El campo de la no ficción se concibe como el gran contenedor de un conjunto de relatos que procuran representar e interpretar la realidad. En términos de Chillón (1999), los discursos de no ficción establecen un pacto de veridicción con su público: sus historias son veraces, verificables y, por lo tanto, creíbles. En las primeras décadas del siglo XXI, estas narrativas de lo real no resultaron ajenas a las transformaciones del ecosistema mediático y tecnológico. Por el contrario, “muchos proyectos documentales y periodísticos comenzaron a asumir formas interactivas, inmersivas y transmediales, experimentando con múltiples lenguajes, desarrollando estrategias participativas e historias que se expanden en diversas plataformas y soportes” (Irigaray & Lovato, 2021, p. 2).

En este marco, la Dirección de Comunicación Multimedial (#DCMteam)¹ de la Universidad Nacional de Rosario (UNR, Argentina), conducida por Fernando Irigaray, fue pionera en la producción de narrativas transmedia de no ficción en Latinoamérica. Sus proyectos abordan, fundamentalmente, problemáticas sociales de interés local, muchas veces ignoradas por los medios hegemónicos.

En ese camino creativo y experimental, a lo largo de más de quince años de producciones, pueden identificarse hoy tres fases de exploración que han concentrado el interés del #DCMteam como laboratorio de experimentación e investigación en el ámbito de las nuevas narrativas:

- **Fase de exploración multimedia interactiva (2007-2013).** Se centró en la producción de webdocs o documentales multimedia interactivos. En esta etapa, se creó la serie *DocuMedia: periodismo social multimedia*², la que incluyó cuatro documentales interactivos; entre ellos destaca especialmente *Calles perdidas. El avance del narcotráfico en Rosario*, producción ganadora del Premio Internacional Rey de España 2013 en la categoría Periodismo digital.
- **Fase de exploración transmedia (2013-2018).** En esta etapa, se consolidan los proyectos expansivos transmediáticos pioneros en la región. El primer desafío fue el documental transmedia *Tras los pasos de El Hombre Bestia* (2013), un proyecto que se desarrolló a partir de la producción del documental homónimo para la televisión. En esta fase, a la que también pertenecen los proyectos *Mujeres en venta* (2015) y *De barrio somos* (2018), el #DCMteam se propuso experimentar nuevas formas narrativas ensanchando el relato documental con múltiples medios y soportes, además de reformular también sus metodologías de diseño narrativo y producción de proyectos.
- **Fase de exploración inmersiva (2018 hasta la actualidad).** La experimentación narrativa integra experiencias de realidad virtual y videos en 360° para colocar al usuario en el centro de la escena inmersiva. Entre los formatos desarrollados, el #DCMteam ha experimentado con video omnidireccional para dispositivos móviles, proyectos para *headsets* VR e instalaciones inmersivas de gran formato basadas en proyecciones audiovisuales y sonido binaural o ambisónico. En esta etapa, destacan proyectos tales como el rediseño del *Complejo museológico de San Lorenzo* (2018), *600 km, un viaje a Malvinas* (2022) y *Un lugar en el mundo VR* (2022).

DISEÑO DE PROYECTOS TRANSMEDIA

La experiencia de producción multiplataforma del #DCMteam posibilitó la sistematización de una metodología para el diseño narrativo de proyectos transmedia, la cual fue madurando y siendo optimizada con cada producción. Esta metodología, concebida para proyectos de no ficción, está centrada en la construcción de mundos narrativos expansivos, participativos y coherentes. El guion transmedia resultante no se considera un documento estático, sino una herramienta “en beta permanente”: es flexible, adaptable y tiene la capacidad de modificarse y revitalizarse durante todas las

¹ Se puede revisar la página web de la DCM en el siguiente enlace: <https://www.dcmteam.com.ar/>

² Puede verse el tráiler de la serie en el siguiente enlace: <http://documedia.com.ar/>

etapas del proyecto —desde la preproducción hasta la edición final—, considerando las huellas que los usuarios dejan en el universo narrativo.

En tanto metodología de diseño transmedia para el tratamiento creativo de lo real (Grierson, 1933), debe iniciarse con una investigación exhaustiva que permita identificar personajes, conflictos, problemáticas, perspectivas, testimonios, documentos y escenarios narrativos para el proyecto transmedia. A continuación, la propuesta metodológica (Lovato, 2018) sugiere desarrollar las siguientes etapas:

- **El mundo de la historia.** El primer paso consiste en clarificar el universo narrativo, el cual debe ser lo suficientemente robusto como para soportar múltiples expansiones. En este punto, el guionista transmedia actúa como un arquitecto de historias y un activador cultural, pues se encarga de poner los contenidos a disposición de diversas plataformas y públicos. Para avanzar en esta etapa, es preciso definir qué historia se quiere contar, quiénes son los personajes, dónde y cuándo ocurre la acción, y cuáles son los objetivos del proyecto. Los recursos clave que deben elaborarse en este primer momento incluyen una premisa o *storyline* (la esencia del relato expresada de manera simple), un título, un lema y una sinopsis transmedia que describa la historia y las experiencias que se propondrán a los usuarios. Asimismo, resulta vital identificar los *plot points* o eventos principales y realizar una caracterización profunda de los personajes. Estos últimos funcionan como el “pegamento” que mantiene unida a la audiencia con las plataformas permitiendo explorar la multiperspectividad y distintos tipos de focalización narrativa.
- **Las experiencias de usuario.** Este apartado se enfoca en determinar qué podrá hacer la audiencia con los contenidos, cómo se motivará y se sostendrá su participación. Un diseño eficaz requiere conocer profundamente a la audiencia —segmentación socioeconómica, hábitos de consumo y acceso tecnológico— y definir objetivos claros de distribución. Para fidelizar a estos usuarios, el guion transmedia debe proponer motivaciones, referencias de participación y recompensas, o formas de valoración del esfuerzo y el tiempo dedicado. Las actividades propuestas, individuales o comunitarias, pueden ir desde la simple observación y exploración hasta el rol *playing* o la cocreación en plataformas digitales o en instancias territoriales, físicas y presenciales.
- **Plataformas mediáticas.** La selección de plataformas para un proyecto transmedia debe considerar su potencial como detonantes de la historia, espacios de participación e interacción, instancias de exploración profunda del relato y dispositivos para recompensar el compromiso de las audiencias teniendo en cuenta, además, el presupuesto, las complejidades de producción y los hábitos de consumo de los diferentes públicos objetivos del proyecto. Para la selección de las plataformas, el guionista transmedia también debe diseñar los flujos narrativos, los puntos de entrada y salida de la historia, las conexiones que fomenten la migración entre soportes de las audiencias, los llamados a la acción participativa y el grado de influencia que los usuarios tendrán sobre el mundo de la historia. Para organizar esta complejidad, pueden utilizarse herramientas gráficas como el mapa de plataformas y el diagrama de viaje del usuario, a fin de reflejar las rutas de los diversos componentes del proyecto y sus intersecciones.

- **Ejecución e implementación del proyecto.** En esta fase final, se concreta la arquitectura diseñada sincronizando la trama narrativa con el cronograma de lanzamiento de contenidos y experiencias. En este punto, es necesario definir especificaciones funcionales (tecnología, *software*, servidores) y conformar equipos interdisciplinarios que incluyan todos los perfiles profesionales necesarios para dar cuenta de las distintas plataformas y formatos narrativos e interactivos que configuran la propuesta. El modelo de negocios debe contemplar que un proyecto transmedia es una suma de plataformas que pueden tratarse de manera independiente, de modo que algunas pueden incluso financiar a otras. Las fuentes de financiamiento pueden, asimismo, ser variadas: desde fondos públicos y patrocinios hasta *crowdfunding* o preventas.

Como resultado de este proceso metodológico, se elaborará una biblia transmedia: el documento maestro que reúne el canon y que incluye los guiones específicos de cada pieza, las guías de estilo y diseño estético y funcional, las reglas de participación de los usuarios y los indicadores para evaluar el éxito del proyecto.

Desde su primer proyecto transmedia lanzado en el 2013, el #DCMteam ha desarrollado una serie de producciones que materializan la teoría transmedia en el campo de la no ficción. A continuación, se describen las características de las producciones más sobresalientes.

- **Tras los pasos de El Hombre Bestia³ (2013).** Considerado un proyecto transmedia retroactivo (Gambarato, 2013) que explora el patrimonio cinematográfico regional de Rosario, la propuesta rescata la historia del cine local y la expande mediante diversas plataformas con el fin de reconstruir la memoria cultural.

La narrativa partió de la reconstrucción de la realización del primer filme de género fantástico argentino: *El Hombre Bestia* (1934), dirigido por Camilo Zaccaría Soprani. A partir de esa historia se sincronizó una trama de medios que incluyó, entre otras cosas: un documental para TV, minisodios para web y móviles, relatos en redes sociales y *microblogging*, juegos *on line*, crónicas periodísticas para diarios en papel y medios digitales, realidad aumentada, intervenciones urbanas territoriales, acciones participativas y lúdicas, pensadas para permitir a los usuarios la expansión de la narrativa, haciendo uso de la ciudad como una gran pantalla hipertextual. (Irisarri & Lovato, 2022, p. 17)

- **Mujeres en venta⁴ (2015).** Proyecto periodístico transmedia de gran impacto que aborda la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Incluye un *webdoc*, un mapa colaborativo, una serie de cómics (periodismo en viñetas), un documental audiovisual, micros para TV, campañas de realidad aumentada en la vía pública y la publicación de un libro sobre la problemática del rescate de las víctimas.

La propuesta permite sumergirse en una historia que recorre las formas de captación, las rutas de la trata de personas, la explotación sexual y el rescate de mujeres sometidas, exponiendo relatos

³ Se puede revisar el proyecto en el siguiente enlace: <https://www.dcmteam.com.ar/3/transmedia/16/Tras-los-pasos-de-El-Hombre-Bestia--Documental-Transmedia>

⁴ Se puede revisar el proyecto en el siguiente enlace: <http://www.documedia.com.ar/mujeres/>

narrados por los mismos protagonistas, ofreciendo una experiencia vívida que muchas veces se tiñe con la crudeza de los hechos contados. A lo largo de las diferentes piezas, mujeres víctimas, familiares, miembros de organizaciones que luchan por esclarecer los distintos casos, funcionarios judiciales, legisladores, miembros de las fuerzas de seguridad y especialistas en la temática abordan las disímiles aristas de uno de los delitos más complejos del contexto actual. (Irisarri & Lovato, 2022, pp. 17-18)

- **El feriante⁵ (2017)**. Esta fue una iniciativa conjunta de la Facultad Libre y el colectivo de talleres La bamba del sur, a los que el #DCMteam se sumó para coproducir en colaboración con diversos colectivos sociales. Este proyecto aborda la realidad de las cárceles y la producción cultural en contextos de encierro utilizando múltiples lenguajes para visibilizar a sujetos históricamente silenciados.

El proyecto transmedia articula un documental interactivo que contiene una serie audiovisual de cinco capítulos donde se narran las peripecias de Ángel, el Feriante, que distribuye y comercializa las producciones realizadas en los distintos penales. Asimismo, son estas producciones creadas en los talleres de formación las plataformas sobre las que se expanden las historias que este documental transmedia busca mostrar. Entre ellas se cuentan: una revista que recoge las miradas de los detenidos que participan de los talleres culturales; una serie de postales gráficas interactivas que llevan relatos y representaciones estéticas que condensan las realidades muros adentro; un CD musical con canciones grabadas por los internos de la UP3. La experiencia también incluye un libro que compila lecturas sobre las prácticas educativas, culturales y políticas en la cárcel. El proyecto aprovecha las redes sociales como plataforma de circulación de contenidos específicos, pensados para la interacción y la participación de los usuarios. Por último, El Feriante propone un punto de encuentro en las ferias de la ciudad y en los festivales transmedia que cierran las acciones narrativas de este proyecto. (Irisarri & Lovato, 2022, p. 19)

- **Contala como quieras⁶ (2017-presente)**. Taller de narrativas creativas en cárceles de Rosario, organizado por la Facultad Libre y de la Universidad Nacional de Rosario, que ha dado lugar a producciones como la serie sonora *Sábado*, una novela gráfica policial y la primera trilogía transmedia —novela gráfica, especial interactivo y serie sonora—, titulada *Contala como quieras*, realizada íntegramente en una cárcel argentina. Tras la interrupción de la pandemia, en 2021 el taller presentó la serie documental interactiva *Qué hermoso día*, en la que los estudiantes narraron en primera persona recuerdos significativos de su vida afuera de la cárcel. La exploración continuó al año siguiente con el proyecto *El mundo los necesita*, que utiliza el lenguaje sonoro y las herramientas de inteligencia artificial generativa para desarrollar una historia de ciencia ficción.
- **De barrio somos⁷ (2018)**. Narra la vida en los clubes de barrio de Rosario, los cuales son espacios fundamentales de identidad y contención social. El universo se expande mediante una serie

⁵ Se pueden revisar los capítulos en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGDZQYren6SVp0cNktEy7XUiCcw6pqz7g>

⁶ El proyecto puede verse en el siguiente enlace: <https://www.contalacomoquieras.com/>

⁷ Los capítulos pueden verse en el siguiente enlace: <http://www.debarriosomos.com.ar/>

documental de ocho capítulos para web y televisión, un libro de crónicas, un juego de mesa, un álbum de figuritas con realidad aumentada y una kermés transmedia.

El proyecto ofrece también un recorrido interactivo en 360° por seis clubes tradicionales y representativos de la geografía barrial rosarina: Saladillo, Tiro Suizo, Unión y Progreso, Echesortu, La Carpita y Fortín Barracas. La propuesta invita a los usuarios a transitar virtualmente los espacios de cada club, interactuando con zonas sensibles donde relevar hitos, microrrelatos, datos, nombres que hacen al presente y el pasado del club, accediendo desde la web o bien desde un dispositivo móvil integrado a un *cardboard* o similar. La incorporación de esta propuesta de video omnidireccional constituyó la antesala de la siguiente fase de exploración narrativa del #DCMteam: las producciones inmersivas. (Irisarri & Lovato, 2022, p. 19)

- **Complejo museológico San Lorenzo⁸ (2018)**. Integra narrativas transmedia en el ámbito museográfico utilizando tecnologías inmersivas (AR y VR) para que el visitante tenga la posibilidad de “vivenciar” de manera envolvente la historia del lugar. La propuesta incluye infografías interactivas sobre pantallas táctiles, cuadros “vivos” –pantallas que simulan ser cuadros de época, cuyos protagonistas (personajes relevantes para la historia de San Lorenzo) interactúan con el público a partir de sensores de detección de movimiento–, contenidos para redes sociales, video *mapping* sobre cartelería volumétrica en el Campo de la Gloria, un documental 3D, una aplicación móvil que incluye información sobre el complejo museológico y un juego o trivía interactiva, un sitio web y el rediseño de la identidad visual del recorrido. También se desarrolló una aplicación móvil para la visita que permite acceder a una propuesta de realidad aumentada (AR) sobre las piezas históricas exhibidas en los diferentes museos.

Con tecnología Oculus Rift, se montaron además dos estaciones de realidad virtual que buscan producir entre los usuarios la ‘sensación de presencia’ en dos momentos históricos del combate de San Lorenzo. En la primera estación, los usuarios pueden vivenciar los acontecimientos previos al combate, espiando el desembarco de las tropas realistas y asistiendo a la arenga del entonces coronel San Martín para organizar a sus granaderos. A continuación, la segunda estación revive momentos claves del enfrentamiento: el ataque en pinzas, la muerte de Cabral, las acciones de la tropa sanmartiniana y los restos del combate en el campo de batalla. Los entornos visuales fueron creados con técnicas de animación 3D y pueden recorrerse en 360°. (Irisarri & Lovato, 2022, p. 20)

- **Un lugar en el mundo⁹ (2022)**. Proyecto de realidad virtual que utiliza video en 360° para conectar a personas privadas de libertad con sus “lugares deseados”. En el marco de esta producción, realizada en el taller de narrativas creativas en la Unidad Penitenciaria número 3 de Rosario, los internos hacen guiones y reconstruyen de forma inmersiva sus entornos afectivos (un parque, un estadio, su hogar) utilizando la tecnología como una “prótesis” de la imaginación y un ensayo corporal de libertad. La propuesta introduce la realidad virtual como experiencia pedagógica y emocional en contextos de encierro. Tiene el propósito de ampliar

⁸ El plan puede revisarse en el siguiente enlace: <https://www.dcmteam.com.ar/3/transmedia/50/Plan-de-Modernizacion-Complejo-Museologico-San-Lorenzo>

⁹ Se puede explorar el proyecto en la siguiente dirección: <https://www.contalacomoquieras.com/unlugarenelmundo/>

los límites del dispositivo carcelario al permitir que los participantes visualicen y experimenten, aunque sea virtualmente, sus deseos de libertad y sus sueños más cercanos. A través de registros en 360° y con el uso de gafas VR, la experiencia inmersiva potencia la posibilidad de imaginar un afuera posible: los internos pueden habitar los entornos deseados a los que quisieran regresar, desde un partido de fútbol con sus hijos hasta una tarde en el parque con sus familias.

En 2024, el proyecto se expandió a Ushuaia, y se llevó adelante en el Centro Educativo del Servicio Penitenciario de la Provincia de Tierra del Fuego, bajo el título “Un lugar en el (fin) del mundo”, en colaboración con el taller Arte en Contexto de Encierro de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego. La iniciativa demostró la replicabilidad del modelo pedagógico de cocreación en contextos geográficos y sociales distintos. En esta oportunidad, a lo largo de una semana, doce estudiantes pudieron imaginar y guionar sus entornos deseados para volver a habitarlos por medio de la experiencia inmersiva. (Irisarri & Lovato, en prensa)

- **Derivas¹⁰ | Perderse para conocer (2025)**. Se trata de una iniciativa de la Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño en coproducción con la asociación civil Matéricos periféricos y el #DCMteam. *Derivas* es una plataforma abierta de interacción multidisciplinaria que busca propiciar reflexiones críticas en torno a la producción en arquitectura, urbanismo y diseño, y su relación con las dimensiones sociales, políticas, ecológicas y culturales. Al integrar saberes académicos y populares, *Derivas* intenta tensionar, descentrar y expandir los límites disciplinares, geográficos y conceptuales del diseño, la arquitectura y el urbanismo para explorar alternativas colectivas y compartidas que den respuestas a las demandas del sur global. A partir de un entramado de lenguajes diversos —audiovisuales, textuales, visuales, fotográficos, sonoros e infográficos— y formatos heterogéneos —digitales, analógicos, presenciales y virtuales, sincrónicos y asincrónicos—, *Derivas* invita a la comunidad a interpelar al presente desde distintos ángulos para imaginar futuros colectivos posibles.

EL GIRO INMERSIVO

En sus producciones más recientes, el #DCMteam ha incorporado tecnologías inmersivas como parte de la evolución de sus estrategias transmedia. Estas tecnologías permiten generar entornos envolventes, *frameless*, que trascienden los límites del encuadre tradicional para ofrecer experiencias de percepción sensorial y motriz realistas. Los entornos inmersivos pueden, además, reaccionar en tiempo real a la presencia y a los estímulos del usuario.

Entre las obras que se producen para ser consumidas en *Head Mounted Displays* (HMD) —popularmente conocidos como gafas de realidad virtual—, existen proyectos basados en video 360° (video omnidireccional) o Cinematic VR (CVR) y proyectos que (re)crean un entorno virtual mediante imágenes generadas por una computadora (CGI, del inglés *computer-generated imagery*) o por la captura volumétrica de objetos y escenarios, utilizando técnicas de escaneo 3D, videogrametría

¹⁰ La plataforma se encuentra en la siguiente dirección: <https://derivars.fapyd.unr.edu.ar/>

o fotogrametría. Sidorenko et al. (2017) proponen denominar Realidad Virtual Real (RVR) a las producciones basadas en el registro de experiencias reales a través del uso de cámaras de video 360°, y Realidad Virtual Virtual (RV2) a aquellas obras desarrolladas con *software* de diseño 3D.

Las producciones del #DCMteam han experimentado con los dos tipos de producciones, como hemos visto en los casos *De barrio somos* y *Un lugar en el mundo* (que incluyeron experiencias de RVR) y en el *Complejo museológico de San Lorenzo*, que incorporó dos estaciones de RV2. En estos proyectos, la inmersión no es solo un efecto técnico, sino una búsqueda de presencia —la ilusión de “estar ahí”— que involucra al cuerpo del usuario como controlador principal de la narrativa; se trata de un cambio de paradigma que va del *storytelling* al *storyliving* (Maschio, 2016), lo que implica profundas transformaciones al momento de pensar en el diseño narrativo de las piezas para producir efectos de inmersión espacial, temporal y emocional en estos entornos.

Aunque el campo inmersivo cuenta con una trayectoria de varias décadas, la evolución de sus tecnologías aún demanda la construcción de una gramática propia que permita aprovechar al máximo sus posibilidades expresivas. La investigación, la experimentación y el trabajo colaborativo entre los creadores, la industria y los espacios institucionales como el #DCMteam de la UNR contribuyen a descubrir y consolidar buenas prácticas para contar historias 360° en un contexto en el que la inteligencia artificial generativa también emerge como un factor clave en la redefinición de los procesos creativos y productivos del diseño narrativo inmersivo en los próximos años.

En este punto específico, se advierte una valiosa oportunidad de exploración, así como una línea de investigación que merece profundizarse en el marco de las agendas propias de las narrativas transmedia de no ficción en Latinoamérica, particularmente aquellas impulsadas por laboratorios de medios universitarios y pequeñas productoras digitales articuladas en redes de coproducción.

REFLEXIONES FINALES

El análisis de las producciones digitales desarrolladas por la Dirección de Comunicación Multimedial entre 2007 y 2025 permite reconocer un proceso sostenido de transformación mediática estrechamente vinculado a la evolución de las plataformas y a las interfaces disponibles en cada momento histórico para contar lo real.

En este ecosistema, en Argentina, el rol de las universidades públicas ha sido decisivo para el impulso de nuevas especies mediáticas como el documental interactivo, las narrativas transmedia y las narrativas inmersivas, lo cual ha dado lugar a producciones innovadoras —con un fuerte anclaje territorial, un estrecho vínculo con sus comunidades próximas y la vocación de denuncia y visibilización de problemáticas urgentes—, y fortalecido su papel como ámbito de producción social de conocimiento.

Las NT se configuran como herramientas relevantes para la intervención ciudadana y la producción colectiva, puesto que permiten desarrollar universos narrativos flexibles, en permanente expansión, con capacidad para combinar viejos y nuevos medios, experiencias digitales y analógicas, propuestas

territoriales y lúdicas para múltiples públicos con diversos hábitos de consumo, grados de interés e intenciones de participación.

Además, en un escenario mediático en permanente mutación, el horizonte creativo se vuelve particularmente estimulante exigiendo muchas veces la revisión y reinención de las técnicas de producción, los formatos y las estéticas narrativas. En este marco, las prácticas periodísticas y documentales transmedia del #DCMteam, así como sus propuestas de abordaje metodológico, contribuyen a la construcción de saberes específicos, competencias profesionales y pericias narrativas para futuros proyectos que se apliquen en ámbitos educativos, culturales, sociales y profesionales.

REFERENCIAS

- Chillón, A. (1999). *Periodismo y literatura: una tradición de relaciones promiscuas*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1, 80-100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Grierson, J. (1933). The documentary producer. *Cinema Quarterly*, 2(1), 7-9. <https://archive.org/details/cinema02gdro/page/n11/mode/2up>
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa: el documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 113-132). UNR Editora. <http://hdl.handle.net/2133/3610>
- Irigaray, F. (2015). Periodismo transmedia: nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario. En G. Roitberg & F. Piccato (Coords.), *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación* (pp. 167-172). La Crujía Ediciones-Stella.
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2021). La no-ficción latinoamericana: del documental interactivo al documental transmedia. *Hipertext.net*, (23), 1-5. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.01>
- Irisarri, P., & Lovato, A. (2022). Narrativas interactivas y transmedia de no ficción: Experiencias evolutivas en las producciones del #DCMTeam de la UNR. *Temas y problemas de comunicación*, 20, 13-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7428712>
- Irisarri, P., & Lovato, A. (en prensa). *Imaginar habitar: narrativas inmersivas en la cárcel. El caso Un lugar en el mundo* (Rosario, Argentina). Editorial ITESO.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Lovato, A. (2018). *El guion transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios. Análisis y sistematización del proceso creativo para narrativas transmedia en el campo de la no ficción*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio institucional de la UNR. <http://hdl.handle.net/2133/21468>

- Maschio, T. (2017). *Storyliving: An ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists*. Google News Lab. <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sidorenko, B. P., Cantero, J. I., & Herranz, J. M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En J. Sierra (Ed.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 99-108). McGraw Hill Education.

La actualidad del mito en las narrativas audiovisuales contemporáneas

Jerónimo Rivera-Betancur

Universidad de La Sabana

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8876>

RESUMEN. A partir de una reflexión sobre la vigencia del mito como estructura narrativa y como dispositivo cultural, se analiza su persistencia en las ficciones audiovisuales contemporáneas, con especial atención al cine y a las series producidas en contextos latinoamericanos. El texto examina la relación entre mito, realidad y verosimilitud, la crisis del héroe clásico y la consolidación del antihéroe, así como los límites y posibilidades de las reivindicaciones identitarias actuales dentro de las narrativas audiovisuales. Se sostiene que, en América Latina, la dificultad para construir figuras heroicas cohesionadoras está estrechamente vinculada a la experiencia histórica, social y política de la región y que el mito, lejos de ser un residuo del pasado, sigue siendo una herramienta central para pensar la identidad, el conflicto y el sentido en la cultura audiovisual contemporánea.

INTRODUCCIÓN

En el análisis de las narrativas audiovisuales contemporáneas, el mito suele ser abordado como una estructura narrativa perteneciente a sociedades arcaicas o premodernas, aparentemente desplazada por el pensamiento racional y por las formas narrativas realistas. Sin embargo, una observación atenta de la producción audiovisual actual permite constatar que el mito no solo no ha desaparecido, sino que continúa operando como un dispositivo fundamental para organizar relatos, dotarlos de sentido y establecer vínculos emocionales con los públicos.

Autores como Mircea Eliade (1963/1991) han señalado que el mito no debe entenderse como una falsedad, sino como un relato verdadero en tanto expresa una verdad simbólica compartida por una comunidad. Desde esta perspectiva, el mito cumple una función estructurante: ofrece modelos de conducta, organiza la experiencia del tiempo y permite procesar conflictos colectivos. En el

contexto contemporáneo, estas funciones no se han extinguido, sino que se han desplazado hacia nuevos soportes y lenguajes, entre los que el audiovisual ocupa un lugar central.

El objetivo de este texto es reflexionar sobre la actualidad del mito en las narrativas audiovisuales, entendiéndolo como una forma de conocimiento simbólico que articula ficción, valores y experiencia histórica. A partir de los planteamientos desarrollados en la conferencia original, se propone un recorrido analítico que integra mito, verdad, verosimilitud y contexto cultural, con especial énfasis en las narrativas producidas en América Latina.

EL MITO COMO ESTRUCTURA NARRATIVA VIGENTE: VERDAD, VEROSIMILITUD Y FICCIÓN

Desde una perspectiva comparada, Joseph Campbell (1949/2001) sistematizó la recurrencia de ciertas estructuras míticas en relatos de diversas culturas, especialmente a través del modelo del viaje del héroe. Aunque este esquema ha sido ampliamente difundido —y en ocasiones simplificado— por la industria cultural, su persistencia evidencia la capacidad del mito para adaptarse a contextos históricos diversos.

En el cine industrial, particularmente en Hollywood, estas estructuras han sido utilizadas como fórmulas narrativas eficaces para garantizar la identificación del espectador. No obstante, como advierte Roland Barthes (1957/2009), el mito no es una forma fija, sino un sistema de comunicación que puede ser resignificado. En este sentido, las narrativas contemporáneas no reproducen el mito clásico de manera literal, sino que lo reformulan de acuerdo con nuevas sensibilidades sociales y políticas.

La presencia del mito en el audiovisual contemporáneo no debe buscarse únicamente en relatos explícitamente fantásticos o épicos. También se manifiesta en ficciones realistas, en los que el conflicto central adquiere una dimensión simbólica que trasciende lo anecdótico y remite a tensiones estructurales de la sociedad.

Uno de los ejes conceptuales fundamentales para comprender la vigencia del mito en el audiovisual es la distinción entre verdad y verosimilitud. Mientras la verdad se asocia con la correspondencia con los hechos, la verosimilitud remite a la coherencia interna de un relato y a su capacidad de ser aceptado como plausible dentro de un universo narrativo.

Aristóteles (335 a. C./2002) ya señalaba en su *Poética* que la función de la ficción no es narrar lo que ha sucedido, sino lo que podría suceder de acuerdo con la lógica de la necesidad o la probabilidad. Esta idea resulta especialmente pertinente para analizar el mito, cuya eficacia no depende de su carácter factual, sino de su potencia simbólica.

En el audiovisual contemporáneo, esta lógica se traduce en relatos que, aun siendo ficcionales, permiten comprender aspectos profundos de la realidad social. El mito opera aquí como una mediación entre lo real y lo imaginario, al ofrecer una verdad emocional o cultural que no siempre es accesible mediante el registro documental.

EL HÉROE CLÁSICO Y SU CRISIS

El héroe mítico tradicional cumple una función claramente identificable: encarna valores colectivos y actúa como agente de restauración del orden. En muchas narrativas clásicas, el héroe se define por su excepcionalidad y por su compromiso con un bien común claramente delimitado.

Sin embargo, como señala Umberto Eco (1964/1995), las sociedades contemporáneas se caracterizan por una creciente complejidad moral que dificulta la identificación de valores universales estables. En este contexto, el héroe clásico comienza a resultar problemático, e incluso inverosímil, para amplios sectores del público.

Esta crisis del héroe no implica la desaparición del mito, sino su transformación. Las narrativas audiovisuales contemporáneas tienden a problematizar la figura heroica, cuestionando su autoridad moral y evidenciando sus contradicciones.

La figura del antihéroe, entonces, se consolida como una respuesta narrativa a esta crisis. A diferencia del héroe clásico, el antihéroe no representa un ideal moral, sino una subjetividad fracturada, atravesada por dilemas éticos y condicionamientos sociales.

En muchas series y películas contemporáneas, el protagonista participa activamente en prácticas moralmente cuestionables, pero su accionar es presentado como comprensible —aunque no necesariamente justificable— dentro de un contexto adverso. Esta lógica se relaciona con la noción de mal relativo, en la que las acciones no se evalúan en términos absolutos, sino en términos situados, como aquello que se considera el menor de los males posibles.

Desde esta perspectiva, el mito se reconfigura como un espacio de ambigüedad moral. Ya no ofrece respuestas claras, sino que invita al espectador a confrontar la complejidad de las decisiones humanas en contextos de violencia estructural o precariedad.

NARRATIVAS LATINOAMERICANAS Y REVISIÓN DEL CANON

El análisis del mito adquiere una especificidad particular en el contexto latinoamericano. La historia de la región, marcada por procesos de colonización, desigualdad persistente y violencia política, ha configurado un imaginario en el que la figura del héroe tradicional resulta difícil de sostener.

En muchas narrativas latinoamericanas, el protagonista no logra transformar el sistema, sino apenas resistir o sobrevivir dentro de él. Esta imposibilidad de imaginar héroes cohesionadores puede interpretarse como un síntoma de la desconfianza hacia las instituciones y de la experiencia reiterada de la frustración colectiva.

Autores como Jesús Martín-Barbero (1987/2003) han señalado que las narrativas latinoamericanas deben analizarse desde sus mediaciones culturales, es decir, desde la relación entre relato, contexto social y experiencia cotidiana. En este marco, el mito no desaparece, sino que se adapta a una lógica narrativa más fragmentaria y ambigua.

Las discusiones contemporáneas en torno a la representación han impulsado revisiones del canon narrativo y la reescritura de personajes tradicionales. Este proceso ha generado tensiones entre la necesidad de inclusión y el riesgo de vaciar de sentido las estructuras míticas.

Como advierte Linda Hutcheon (2006), la reescritura puede ser una estrategia crítica poderosa, siempre que implique una reinterpretación profunda y no una simple sustitución superficial. En el ámbito audiovisual, el desafío consiste en construir relatos capaces de generar nuevos mitos y no solo de actualizar estéticamente los existentes.

Uno de los puntos centrales de la reflexión es el escaso aprovechamiento de las mitologías propias de América Latina en el audiovisual contemporáneo. Las culturas precolombinas ofrecen un vasto repertorio de relatos simbólicos que podrían dialogar de manera fecunda con los problemas actuales.

Recuperar estas mitologías no implica un retorno esencialista al pasado, sino una relectura crítica que permita articular identidad, memoria y conflicto contemporáneo. En este sentido, el mito puede funcionar como una herramienta para disputar imaginarios dominantes y construir relatos alternativos.

CONCLUSIONES

La persistencia del mito en las narrativas audiovisuales contemporáneas demuestra que, incluso en contextos dominados por la racionalidad tecnológica, los seres humanos continúan necesitando relatos que otorguen sentido a su experiencia.

En el caso latinoamericano, la dificultad para construir héroes tradicionales no supone la ausencia de mito, sino su reformulación en narrativas atravesadas por la ambigüedad, la fragmentación y el conflicto. El mito sigue operando como un dispositivo central para pensar la identidad y la experiencia histórica, aunque ya no ofrezca certezas morales absolutas.

REFERENCIAS

- Aristóteles. (2002). *Poética* (V. García Yebra, Trad.). Gredos. (Obra original publicada en el 335 a. C.)
- Barthes, R. (2009). *Mitologías* (H. Schmucler, Trad.). Siglo Veintiuno. (Obra original publicada en 1957)
- Campbell, J. (2001). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito* (L. J. Hernández, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1949)
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Lumen. (Obra original publicada en 1964)
- Eliade, M. (1991). *Mito y realidad* (L. Gil, Trad.). Labor. (Obra original publicada en 1963)
- Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation*. Routledge.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (5.ª ed.). Convenio Andrés Bello. (Obra original publicada en 1987)

DOSIER:
100 años de la radio en el Perú



La radio en la cultura de pantallas: convergencia digital, industria del audio y nuevas formas de escucha

Luis Miguel Pedrero-Esteban

Universidad Francisco de Vitoria

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8877>

RESUMEN. Este trabajo analiza la transformación de la radio en el marco de la cultura de pantallas y de la convergencia digital. A partir de la teoría de la ecología de los medios, se examina el tránsito desde el ecosistema analógico, basado en la emisión lineal, la distribución herciana y el modelo *broadcasting*, hacia una industria sonora ampliada en la que la radio convive y compite con plataformas de música en streaming, pódcasts, audiolibros, agregadores y servicios de audio bajo demanda. El artículo sostiene que la digitalización ha desplazado el monopolio tradicional de la radio sobre el audio hablado y ha obligado al medio a redefinir sus lenguajes, canales, rutinas profesionales y modelos de relación con las audiencias. En este escenario, se identifican tres líneas principales de transformación: la radio visual, orientada a las interfaces de pantalla; la radio social, vinculada a la participación y circulación en redes; y la radio guiada por datos, aplicaciones y notificaciones. El texto concluye que la nueva radio se configura en la tensión entre la continuidad del lenguaje sonoro y la adaptación a las lógicas móviles, interactivas y personalizadas del entorno digital.

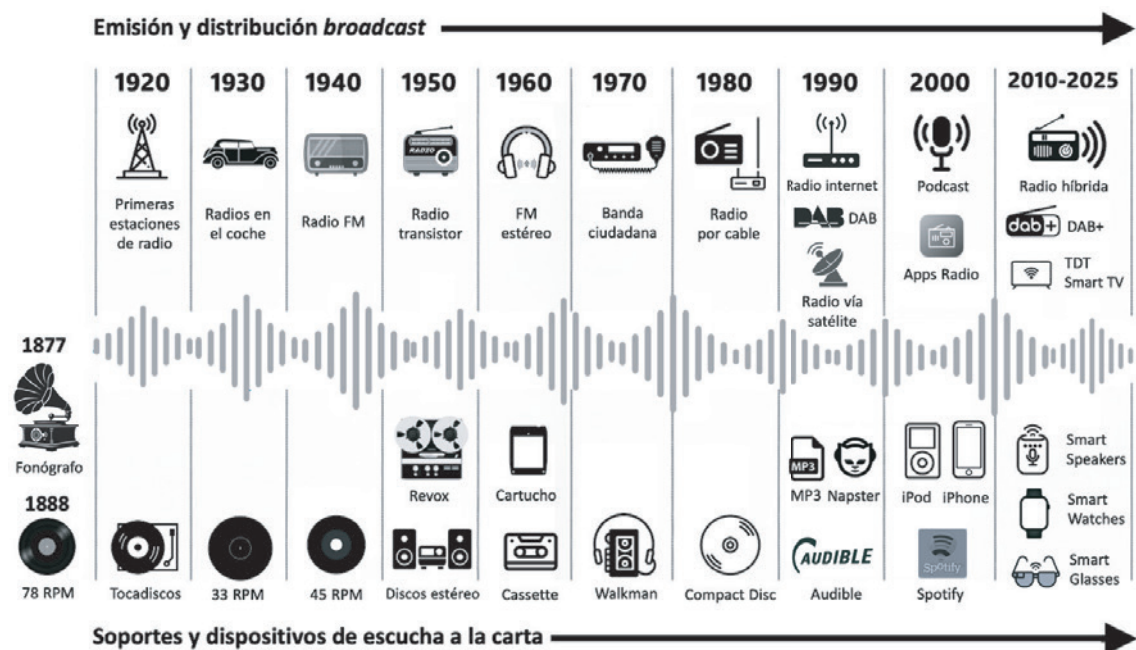
Del ecosistema analógico a la ecología de los medios sonoros

La evolución de la radio y su transformación digital pueden abordarse a partir de la teoría de la ecología de los medios formulada por Marshall McLuhan y Neil Postman en la década de 1960, la cual concibe a los medios de comunicación no solo como canales de transmisión de mensajes, sino como entornos que moldean la percepción, el pensamiento y la conducta humana (Scolari, 2015). La tecnología configura así un sistema simbólico y técnico en el que las diferentes especies mediáticas evolucionan, interactúan y coexisten de manera análoga a un ecosistema natural (Canavilhas, 2011). Sin embargo, en el caso de la radio, esta lógica resulta menos determinante, debido a una continuidad estructural que ha limitado su propio desarrollo.

Durante el siglo xx, los grandes medios audiovisuales –radio, televisión, cine y música grabada– articularon un sistema mediático asentado en dinámicas relativamente estables de creación, producción y distribución, así como en relaciones reconocibles con sus audiencias. Cada medio se regía por lógicas de funcionamiento exclusivas, con lenguajes, narrativas y formas de acceso determinadas por su propia naturaleza: se leía el periódico, se escuchaba la radio, se veía la televisión y se consumían contenidos registrados en soportes específicos como discos, casetes, videocasetes, CD o DVD. El modelo dominante era el *broadcasting*, basado en la emisión lineal, masiva y sincrónica, en la financiación publicitaria y en tecnologías autónomas de distribución (Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024).

Figura 1

Cronología de innovaciones en radio y audio



Nota. De *A timeline of audio and radio innovation* (pp. 7-8), por RAJAR, 2025.

La transformación de este ecosistema analógico fue impulsada por innovaciones técnicas progresivas que ampliaron el acceso a contenidos, reformularon hábitos de consumo y abrieron nuevos modelos de negocio. En televisión, la aparición de cadenas privadas y la multiplicación de canales vía satélite, cable o plataformas digitales exigió nuevos géneros y formatos para mantener la rentabilidad y renovar el vínculo con el espectador. En el ámbito del video doméstico, el VHS introdujo por primera vez la posibilidad de ver películas en el momento en el que el usuario quisiera, y el DVD añadió valor con contenidos adicionales –escenas eliminadas, versiones del director o reportajes *making of*–.

La industria musical experimentó procesos similares desde el fonógrafo y el vinilo hasta el CD y los formatos digitales comprimidos. En la radio, sin embargo, se observa una trayectoria singular: más allá de ciertas innovaciones determinantes como el transistor —que habilitó a mitad del siglo xx la escucha móvil— o la frecuencia modulada —que pocos años actuaría como catalizador de la radio musical y la conexión con el público joven—, las tecnologías posteriores apenas contribuyeron a alterar los contenidos y la relación de los oyentes con el medio. La radio mantuvo su dependencia de la distribución herciana, en particular de la banda FM, una infraestructura costosa, de cobertura incompleta y de calidad irregular, que no llegó a constituirse como un estándar plenamente satisfactorio en el nuevo entorno digital (Figura 1).

La tentativa de transición a la radiodifusión digital terrestre (DAB) ejemplifica la resistencia estructural del medio a un cambio más profundo. Pese al apagado de la FM en Noruega en 2017 y a las altas tasas de penetración digital en países como Reino Unido o Suiza, la mayoría de los mercados europeos mantuvieron una baja adopción de esta tecnología y preservaron el predominio de la FM y de programaciones muy similares a las previas a internet (Pedrero-Esteban et al., 2022). Ello se tradujo en una escasa innovación en contenidos, en el descenso paulatino del consumo y en la pérdida de atractivo entre los públicos habituados al acceso digital (López Vidales & Gómez Rubio, 2014), con las consiguientes dificultades para renovar la inversión publicitaria y ensayar nuevos modelos de negocio. En suma, el contexto analógico configuró un sistema mediático segmentado de acuerdo con soportes y tecnologías; la radio desempeñó un papel central como medio de audio hablado, pero también consolidó inercias que dificultaron su adaptación cuando el internet introdujo lógicas de convergencia, interactividad y acceso ubicuo.

Convergencia digital y reconfiguración del sistema mediático

La irrupción del internet desencadenó un proceso de convergencia digital que reordenó las tradicionales lógicas de creación, producción y comercialización de contenidos, sometiendo a las industrias culturales a un nuevo marco definido por conceptos como conectividad, ubicuidad, atemporalidad e interactividad. Como subraya Jenkins (2008), la cultura de la convergencia implica una circulación intensificada de contenidos a través de múltiples plataformas, así como una mayor participación de los usuarios en la selección, apropiación y redistribución de tales contenidos.

Este nuevo escenario se apoya en tendencias globales bien documentadas: en 2025, la población mundial superaba los 8200 millones de personas, con más de 8780 millones de conexiones móviles, 5560 millones de usuarios de internet y 5240 millones de identidades activas en redes sociales, lo que supone tasas superiores al 60 % en acceso a internet y uso de plataformas sociales (We Are Social, 2025). Estos datos confirman que el *smartphone* se ha convertido en el dispositivo nuclear de la vida digital contemporánea, tanto por su masificación como por su capacidad para integrar funciones previamente distribuidas entre múltiples aparatos. En él confluyen hoy consumos antes separados: televisión, radio, música, video, prensa, fotografía, videojuegos y comunicaciones interpersonales.

El paradigma mediático resultante se caracteriza por la disolución de las marcas temporales y espaciales que estructuraban la programación lineal de radio y televisión: en lugar de parrillas

y horarios, prevalecen la conexión continua, la elección individual, la escucha o el visionado bajo demanda y la interacción constante a través de comentarios, reacciones o participación en comunidades digitales. En este contexto, la radio ya no puede sostenerse únicamente sobre el flujo continuo de emisión ni sobre la captación sincrónica de oyentes, porque el consumo se organiza alrededor de contenidos accesibles en cualquier momento y dispositivo. La emergencia de nuevas dinámicas de búsqueda, acceso y disfrute del entretenimiento ha forzado el desarrollo de iniciativas que evidencian en la radio el proceso de mediamorfosis descrito por Fidler (1997), es decir, la transformación de un medio a partir de la introducción de tecnologías digitales y de la inclusión de las expectativas de sus usuarios.

La radio ha perdido el monopolio en la producción y distribución de audio hablado en un entorno en el que los servicios de *streaming* musical, los agregadores de podcasts y las plataformas de audiolibros disputan la escucha del usuario con propuestas personalizadas y recomendaciones algorítmicas. Este desplazamiento se inscribe en un marco más amplio de mediatización de la vida social, en el que los medios digitales constituyen entornos omnipresentes que reconfiguran prácticas cotidianas, rutinas profesionales y procesos de socialización (Canavilhas, 2020).

La mutación del medio sonoro en la pantalla del *smartphone* pone de relieve esta mediatización: la radio ya no se presenta solo como un flujo auditivo, sino que ahora incorpora imágenes, videos, textos, galerías y transmisiones visuales, dando lugar a nociones como ciberradio, radiomorfosis, postradio, neorradio o radio extendida (Cebrián Herreros, 2008), que describen la convergencia de lenguajes y soportes. La reorganización de las emisoras refleja este cambio: las redacciones producen contenidos segmentados, desconectados de la emisión lineal, sin caducidad temporal y distribuidos por múltiples plataformas y dispositivos.

La centralidad del dispositivo móvil se confirma, además, por su masificación global y por el peso del tráfico de datos que genera. El *smartphone* se ha convertido en un auténtico núcleo de la cultura convergente, pues desde él se crean, distribuyen y consumen contenidos hipertextuales, multimedia e interactivos. Para la radio, este entorno digital supone una doble tensión: por un lado, amenaza su hegemonía histórica en el campo del audio; por otro, abre oportunidades para redefinir su propuesta en clave multiplataforma, explorando nuevas formas de relación con las diferentes audiencias y otras vías de monetización. Esta reconfiguración se hace visible en la conformación de una industria sonora ampliada.

De la radio a la industria sonora: contenidos, actores y modelos de negocio

La categoría de industria sonora ilustra un nuevo ecosistema de audio en el que confluyen contenidos, canales de distribución y dispositivos que desbordan ampliamente el perímetro tradicional de la radio. En este entorno, convergen radio *online*, música a la carta, podcasts, audiolibros y audioartículos accesibles desde plataformas de *streaming*, servicios de audio bajo demanda y agregadores.

La radio comenzó a utilizar internet a finales del siglo xx como una nueva ventana de difusión, incorporando de manera gradual servicios complementarios al audio lineal. Las primeras webs de emisoras ofrecían la señal en línea y, posteriormente, añadieron la opción de descargar programas en

formato pódcast o escucharlos bajo demanda, lo que multiplicó las posibilidades de recuperación, interacción y personalización de la emisión. Sin embargo, en esta fase inicial, la red fue concebida, en esencia, como un escaparate que ampliaba el impacto de la señal herciana, pero no como un espacio para experimentar con propuestas específicas para el entorno digital.

Las programaciones innovadoras orientadas a nuevos públicos y lógicas de consumo surgieron, sobre todo, de proyectos nativos *online*, sin frecuencia en el espectro radioeléctrico, que supieron aprovechar la expansión de las redes de telecomunicaciones y el abaratamiento del equipamiento digital doméstico. Un ejemplo paradigmático es Baby Radio, emisora *online* que desde 2011 propone una oferta educativa y lúdica para niños de cero a seis años. Esta emisora combina el lenguaje radiofónico —palabras, músicas, efectos y silencios— con contenidos web como videos, canciones, concursos y recomendaciones de lectura, y ha desarrollado modelos de financiación basados en la venta de materiales educativos, *merchandising* y suscripciones a contenidos *premium* (Pérez-Alaejos et al., 2025).

Estos productos anticiparon los rasgos centrales de la industria sonora contemporánea: especialización temática, orientación a nichos de oyentes, integración multimedia y diversificación de fuentes de ingresos. La coexistencia de radios convencionales, servicios de música en *streaming*, plataformas de pódcasts, agregadores temáticos, audiolibros y propuestas de audio informativo configura un campo en el que múltiples actores compiten por captar y retener la escucha. Iniciativas como las *playlists* "Ruta diaria", que combinan música y cápsulas informativas elaboradas por medios periodísticos en servicios como Spotify, ilustran estrategias de colaboración entre plataformas y productores de contenidos sonoros (Figura 2).

Figura 2

Proveedores de audio hablado para las listas de "Ruta diaria" de Spotify

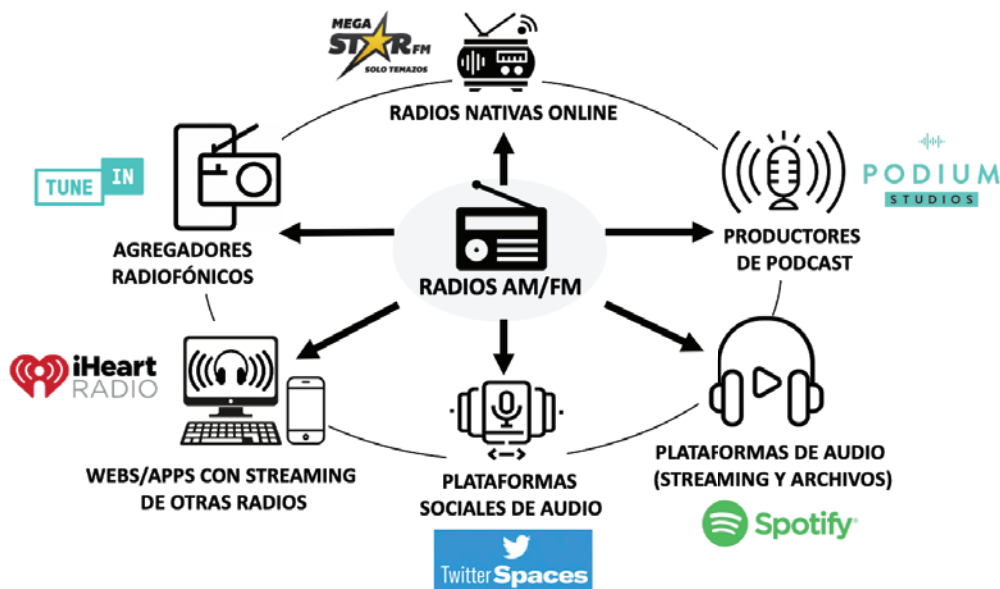


En este escenario, la radio deja de ser el canal exclusivo –siquiera el principal– de distribución del audio hablado. La industria sonora se define por la multiplicación de contenidos, canales, públicos, modelos de financiación, grados de flexibilidad y formas de compromiso con la audiencia. La escucha se reparte entre dispositivos como *smartphones*, tabletas, ordenadores, altavoces inteligentes, consolas de videojuegos, relojes, gafas y coches conectados, lo que refuerza la idea de que el audio se integra en la vida cotidiana a través de una constelación de interfaces ubicuas.

Como muestra la Figura 3, la radio se enfrenta así a la necesidad de defender su especificidad en un entorno compartido con otros productos sonoros que, a menudo, ofrecen ventajas en términos de control, personalización o calidad narrativa. Una parte de la respuesta reside en la convivencia y articulación con estas plataformas, aprovechando su visibilidad para distribuir contenidos radiofónicos y explorar nuevos formatos que se ajusten a las lógicas de escuchas móviles y fragmentadas. Otra parte pasa por reivindicar el saber hacer acumulado en el diseño de historias, géneros y formatos capaces de explotar las posibilidades expresivas del lenguaje sonoro.

Figura 3

Nuevos canales de distribución de audio hablado



En definitiva, la industria sonora configura un campo relacional en el que la radio ya no puede entenderse al margen de la competencia y la cooperación con otros agentes del audio, ni de las transformaciones tecnológicas y culturales que reordenan la producción y el consumo de contenidos. En este marco, adquieren sentido las diferentes estrategias que se agrupan bajo la noción de “nueva radio”.

La nueva radio en la cultura de pantallas: visualización, sociabilidad y escucha guiada

La principal novedad introducida por el internet es que la radio ha dejado de tener el monopolio de la distribución del audio: actualmente, los canales de música en *streaming*, las plataformas de podcasts y los servicios de audiolibros también ofrecen contenidos sonoros que compiten por la atención del oyente. Aunque la escucha dominante aún se realiza desde dispositivos tradicionales, la tendencia general señala un descenso del consumo analógico y un incremento sostenido del acceso digital, lo que obliga a la industria radiofónica a repensar su posición en el nuevo ecosistema.

El desafío se ve acrecentado por el hecho de que los dispositivos de consumo digital son, básicamente, pantallas —*smartphones*, tabletas, relojes conectados...— en las que predomina el sentido de la vista. La radio se ve compelida a hacerse presente en interfaces diseñadas para la experiencia visual, adoptando estrategias que van desde la producción de contenidos complementarios para redes sociales hasta la concepción de programas para ser vistos además de escuchados. Paralelamente, el desarrollo de aplicaciones móviles y de notificaciones *push* abre vías para enriquecer la experiencia de escucha y reforzar la relación con el oyente (Pedrero-Esteban & Herrera-Damas, 2017).

En este contexto, es posible hablar de una nueva radio que despliega, al menos, tres grandes líneas de transformación: radio visual, radio social y radio guiada. A ellas se suma el desarrollo de contenidos no lineales concebidos desde el inicio para el consumo bajo demanda.

La visualización del flujo radiofónico

La integración de la imagen en la radio tiene antecedentes en la televisión, cuando algunas emisoras retransmitieron sus principales programas a través del nuevo medio en la segunda mitad del siglo XX. Lo que entonces fue una estrategia marginal y de impacto limitado, se ha reactivado con fuerza en el contexto de los dispositivos móviles. La incorporación de cámaras y sistemas de realización multicámara en los estudios permite la difusión —en directo o en diferido— de contenidos radiofónicos en plataformas de video y en redes sociales.

Esta radio visual, también denominada radiovisión (Cavia Fraile, 2016), combina la producción sonora con la realización de video utilizando sistemas automatizados que sincronizan el cambio de planos con la intervención de los locutores o con el contenido musical, y que incorporan videoclips u otros recursos audiovisuales cuando no hay palabra en antena. Además de las *webcams* iniciales, de escaso interés narrativo, las principales cadenas han dotado a sus estudios de pantallas LED, iluminación específica y equipamientos que permiten ofrecer una experiencia visual más próxima a la televisión que a la radio tradicional.

Las extensiones visuales de la radio adoptan múltiples formas: retransmisiones integrales o parciales de programas, edición de resúmenes para webs y redes sociales, videoblogs de periodistas y colaboradores, o clips que destacan entrevistas, debates y actuaciones en directo. Estas prácticas aportan varias ventajas: refuerzan la dimensión informativa al permitir la identificación de gestos

y otros registros de comunicación no verbal; potencian el impacto publicitario del *branded content*, al hacer visibles marcas, patrocinadores y elementos de decorado; facilitan acciones promocionales con videos breves que actúan como reclamo para la escucha futura; y ajustan la oferta a los hábitos de un público joven acostumbrado al consumo multimedia y multiplataforma.

Experiencias como la de la BBC Radio, que desde 2013 produce videos exclusivos para su canal de YouTube —para lo cual incorporó la figura del editor de contenidos visuales—, ilustran el potencial de la radio visual para atraer audiencias que quizá no se identifiquen inicialmente con la escucha lineal, pero sí con los formatos de clip y con la circulación de contenidos en redes sociales. No obstante, esta hibridación plantea debates acerca de la naturaleza del medio y el riesgo de subordinar el sonido a la lógica de la imagen.

Comunidades sonoras y radio social

El segundo eje de transformación se vincula a la presencia activa de la radio en las redes sociales, que se han convertido en espacios privilegiados para la promoción de contenidos, la captación de oyentes, la redistribución de audios y, sobre todo, la participación de la audiencia. Plataformas como X, Facebook, Instagram o TikTok permiten a cadenas, programas y profesionales mantener perfiles desde los que difunden noticias, fragmentos sonoros, imágenes, videos, enlaces y otros materiales complementarios.

Investigaciones sobre el uso de redes sociales por parte de las emisoras generalistas (Suing et al., 2020) muestran que la función informativa y la promocional son las más frecuentes, aunque se incrementa también la atención a la interacción y a la creación de comunidad. Las redes facilitan coberturas en tiempo real, actualizaciones constantes, uso de etiquetas para ganar visibilidad, curaduría de contenidos externos y rectificación rápida de errores, lo que refuerza la naturaleza periodística y conversacional de la radio. Al mismo tiempo, brindan herramientas para destacar audios relevantes, agrupar contenidos temáticamente, aprovechar las tendencias del momento y fomentar debates en torno a programas y secciones.

Desde la perspectiva de la comunidad, la radio social exige una voz cercana, reconocible y coherente, capaz de plantear preguntas, recoger aportaciones de los usuarios, integrar sus testimonios en la antena y establecer vínculos con otros perfiles de la emisora. La participación de la audiencia deja de limitarse a llamadas telefónicas o mensajes puntuales para devenir en un flujo continuo de comentarios, reacciones y contenidos generados por los propios oyentes. De este modo, las redes actúan como plataformas adicionales de escucha, aunque la mayoría de las interacciones se producen en torno a clips y fragmentos desanclados de la programación lineal.

La creciente importancia de estos espacios ha llevado a las radios a incorporar perfiles profesionales especializados en la gestión y dinamización de redes, conscientes de que las comunidades digitales constituyen un activo estratégico que requiere de planificación y buenas prácticas. En la medida en que las audiencias se habitúan a consumir contenidos de forma fragmentaria y asincrónica, la radio social contribuye a mantener la presencia de la marca sonora en la conversación pública y a atraer nuevos oyentes hacia la emisión en directo o hacia el audio bajo demanda.

Aplicaciones, notificaciones y radio guiada por datos

La tercera dimensión de la nueva radio se articula en torno a las aplicaciones móviles y a las alertas, que convierten al *smartphone* en interfaz central de la experiencia de escucha. Las aplicaciones de las principales cadenas ofrecen acceso a señales territoriales, repositorios de audio a la carta, podcasts, contenidos informativos, resúmenes de programas, entrevistas y piezas especiales en diversos formatos. La radio deja de depender de receptores específicos para integrarse en un dispositivo que acompaña al usuario de manera permanente.

Las notificaciones *push*, activadas al instalar la aplicación, dan aviso al usuario sobre noticias de última hora, emisiones especiales, estrenos de podcasts o contenidos recomendados, reforzando la inmediatez y cercanía del medio. En la práctica, estas alertas se han consolidado como herramienta eficaz de *marketing*, aunque su uso sigue siendo mayoritariamente informativo, centrado en acontecimientos políticos o deportivos relevantes. Asociar las notificaciones únicamente a la actualidad limita su potencial de fidelización, por lo que resulta conveniente diseñar estrategias específicas que incluyan la promoción de programas, la recomendación personalizada y la recuperación de audios en las webs de cada emisora.

La radio guiada intensifica la percepción de acompañamiento al activar la escucha mediante ráfagas sonoras o mensajes en pantalla que recuerdan la presencia del medio en el dispositivo. Este modelo permite, además, plantear ofertas personalizadas, como la elección entre dos programaciones simultáneas o el aviso selectivo de contenidos de interés para cada usuario, lo que acerca la lógica de la radio a la de otras plataformas digitales basadas en la personalización.

La consolidación de altavoces inteligentes añade un elemento significativo a esta transformación. A diferencia de la televisión o el video, percibidos en su momento como competidores directos, los asistentes de voz y los dispositivos de audio conectados constituyen aliados naturales para la radio, al compartir la centralidad del sonido y facilitar el acceso mediante comandos verbales. En este entorno, la radio puede reivindicar su experiencia centenaria en la construcción de relatos sonoros, al tiempo que explora integraciones con catálogos de podcasts y servicios de *streaming* musical.

La convergencia de antena, imagen, redes, animaciones, datos y aplicaciones obliga finalmente a repensar perfiles profesionales y métricas de éxito. Se requieren especialistas capaces de diseñar entornos visuales para contenidos sonoros, gestionar comunidades en redes sociales, interpretar datos de audiencia procedentes de múltiples plataformas y comprender el impacto de tecnologías como la inteligencia artificial en la producción, distribución y medición del audio. La nueva radio, entendida como un conjunto de estrategias para reconfigurar la presencia del medio en el ecosistema digital, se sitúa en el cruce entre tradición y cambio, entre la continuidad de un lenguaje sonoro consolidado y la necesidad de dialogar con dispositivos, lógicas y expectativas propias de la cultura conectada.

REFERENCIAS

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *index.comunicación*, 1(1), 13-24. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>

- Canavilhas, J. (2020). La radio en el ecosistema mediático del siglo XXI: estudio de caso en Portugal. *index.comunicación*, 10(3), 263-281. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Laradi>
- Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 65-84. <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2014, 2-5 de diciembre). *Claves de la desafección juvenil hacia la radio generalista española* [Presentación de conferencia]. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife, España.
- Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital communication in the age of immediacy. *Digital*, 4(2), 302-315. <https://doi.org/10.3390/digital4020015>
- Pedrero-Esteban, L. M., & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Pedrero-Esteban, L. M., Marín-Lladó, C., & Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 367-377. <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pérez-Alaejos, M. P., Hernández-Prieto, M., & Martín-Nieto, R. (2025). Consumo de audio en la infancia y la adolescencia: radio y plataformas digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e27752. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27752>
- RAJAR (2025). *Audio Time 2015-2025. What the RAJAR MIDAS survey tells us about listening in the digital age*. <https://www.rajar.co.uk/docs/news/AudioTimeSeptember2025ebook.pdf>
- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Suing, A., Ordóñez, K., & Herrero-Gutiérrez, F. J. (2020). La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (extraordinario 2020), 1-16. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025. Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>

La radio: entretenimiento sin distracción o la revalorización de la atención en medios

Daniel Chappell Voysest

Piar Asociados / Comité de Radio

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8878>

RESUMEN. En un ecosistema mediático marcado por la competencia por la atención y por la lógica de la interrupción, la radio se mantiene como una plataforma estable, funcional y vigente. Este ensayo propone una relectura contemporánea de la radio, no como un medio en crisis, sino como una tecnología cognitiva coherente con las rutinas y formas reales de atención del oyente. A partir del concepto de economía de la atención —desarrollado especialmente por Tim Wu—, se sostiene que la radio no compite por fragmentar el foco del usuario, sino que propone una forma de entretenimiento no disruptiva, capaz de integrarse de manera orgánica en la vida cotidiana sin exigir atención exclusiva. Mediante una revisión conceptual y una lectura crítica de los patrones históricos de consumo, el texto sostiene que la radio no sobrevive por nostalgia, sino por su arquitectura funcional y su potencial para acompañar sin invadir. Esta reflexión forma parte de una serie de ensayos preparados por el autor acerca del futuro de la radio como medio estratégico en la era digital y sobre el desafío que la atención descentralizada plantea para la cohesión social.

INTRODUCCIÓN

Tengo que confesar, en primer lugar, que la invitación para escribir un ensayo en la revista de la Facultad de Comunicaciones me ha obligado a ordenar algunas ideas de un documento más grande, pero aún amorfo. Durante al menos dos años y a lo largo de seis extensas sesiones de conversación, he trabajado con un agente GPT entrenado y alimentado con conocimiento, notas, artículos previos y discusiones en torno al papel de los medios en la sociedad. Hemos reflexionado sobre su importancia medida en términos de capacidad de cohesión social y sobre cómo, en pocas décadas, hemos transitado del reino del contenido que financiaba la publicidad a un entorno digital en el que la monetización orienta prácticamente todas las acciones. Es la lógica de la atención escasa convertida en medio de cambio y en la que la mercancía somos todos.

Las notas reunidas hasta aquí reflejan esa conversación —estimulante, por cierto— con un agente que ayuda a clarificar las ideas de alguien que añora la academia, aunque ya no la ejerza. Corresponde advertir al lector que este trabajo es, en sentido estricto, una coautoría.

Empecemos ahora compartiendo tales ideas. En un paisaje mediático global cada vez más fragmentado, saturado de estímulos y configurado por la lógica del algoritmo, la radio resiste. Esta afirmación, que podría sonar nostálgica, es en realidad empírica: los estudios de consumo de medios muestran que la radio —en sus formatos analógicos y digitales— mantiene niveles estables de escucha semanal, incluso en contextos de alta conectividad digital. En las grandes ciudades del Perú, la evidencia que ofrecen las mediciones de CPI Research (2024) es clara: las personas escuchan radio y lo hacen durante un número determinado de horas que ha declinado muy poco en estas décadas. En lugar de ser un medio en decadencia, como tantas veces se ha pronosticado, la radio revela una persistencia funcional que merece ser analizada desde una nueva perspectiva: no solo tecnológica, sino atencional.

Este ensayo parte de una pregunta central: ¿por qué la radio se mantiene vigente en una era en la que tantos otros formatos luchan por sobrevivir? La hipótesis que se plantea es que su resistencia no se basa únicamente en cuestiones técnicas o de acceso, sino en una característica única en el ecosistema mediático contemporáneo: su capacidad de entretener sin distraer. En un entorno en el que la atención humana se ha convertido en el recurso más disputado —como han argumentado autores como Tim Wu y Herbert A. Simon—, la radio ofrece una forma de consumo compatible con la vida cotidiana, pues no invade el foco atencional del oyente.

Más que analizar la radio desde el paradigma de su “crisis”, este ensayo propone una relectura desde su sostenibilidad cognitiva y emocional. Para ello, se contrastará el rol de la radio con las plataformas que operan bajo lógicas de interrupción, se explorará el lugar del entretenimiento no disruptivo en el consumo contemporáneo y se argumentará por qué la radio debe seguir considerándose un medio estratégico, no marginal.

LA ATENCIÓN COMO RECURSO LIMITADO

Comprender la atención como un recurso limitado y estratégico resulta fundamental para analizar el ecosistema mediático contemporáneo. En 1971, Herbert A. Simon planteó que “un mundo rico en información produce una pobreza de atención”. Esta afirmación, que parecía anticipar el funcionamiento de la web actual, se ha convertido en un principio central de lo que hoy se conoce como economía de la atención. La paradoja es clara: mientras el volumen de contenido disponible crece sin cesar, nuestra capacidad de procesamiento consciente permanece constante.

En un entorno sobresaturado de estímulos —pantallas, notificaciones, alertas, publicidades, flujos sonoros y visuales—, los medios de comunicación no solo compiten por ofrecer contenidos, sino por capturar activamente la atención del usuario. Esta transformación ha desplazado el foco de los medios como mediadores de sentido hacia su rol como agentes de interrupción permanente.

En este contexto, la radio aparece como un medio atípico. Su estructura sonora, no visual, y su capacidad de integrarse en actividades cotidianas como cocinar, manejar o trabajar, la posicionan como una tecnología que acompaña, sin colonizar la atención. No compite directamente con la

concentración visual, no exige interacción constante ni se basa en algoritmos de retención. Su sostenibilidad radica, precisamente, en que funciona dentro de los límites reales de la atención humana, sin forzarlos.

En regiones como América Latina, esta cualidad resulta especialmente valiosa. La radio sigue siendo un medio privilegiado en entornos rurales, en espacios de trabajo manual o doméstico, en mercados, taxis, talleres o cocinas, donde el consumo visual no es viable ni deseado. La atención, en estos casos, no es una abstracción, sino una condición material de escucha.

ENTRETENIMIENTO VERSUS DISTRACCIÓN: UNA DISTINCIÓN FUNCIONAL

En los análisis sobre medios de comunicación y plataformas digitales, es común que se confundan dos conceptos que deberían ser cuidadosamente diferenciados: el entretenimiento y la distracción. Esta confusión, aunque comprensible, oculta una distinción funcional fundamental: mientras el entretenimiento puede acompañar, enriquecer o incluso aliviar nuestra vida cotidiana, la distracción nos aparta, interrumpe y fragmenta nuestra atención.

La distracción, tal como se presenta en la mayoría de las plataformas digitales actuales, se basa en una lógica de interrupción. Videos que se reproducen automáticamente, notificaciones que irrumpen, contenidos diseñados para captar atención de forma instantánea, todo ello forma parte de lo que Tim Wu ha llamado el negocio de la atención. En su libro *The Attention Merchants*, Wu argumenta que la economía contemporánea de los medios no se basa en contenidos, sino en el control y la explotación de la atención humana como recurso comercial.

El entretenimiento, en cambio, no necesariamente requiere de esta lógica de captura. Hay formas de entretenimiento que no compiten por atención exclusiva, que no nos exigen pausar lo que estamos haciendo para consumirlas. La radio —y en general los contenidos sonoros— ocupa este espacio, pues no interrumpe: acompaña.

Escuchar la radio mientras se cocina, se maneja o se trabaja es una experiencia que no invade la atención principal. Por el contrario, permite que una actividad funcional se vuelva más llevadera, más humana. No se trata de una evasión del mundo, sino de una manera de habitarlo mejor.

Este tipo de entretenimiento no empuja al oyente a consumir más. La radio no funciona por un algoritmo, no exige clics ni respuestas. Su lógica es más simple. Por eso no agota la atención: la respeta. En un mundo en el que cada aplicación compite por instalarse en nuestra mente, la radio representa, en cambio, una compañía pacífica.

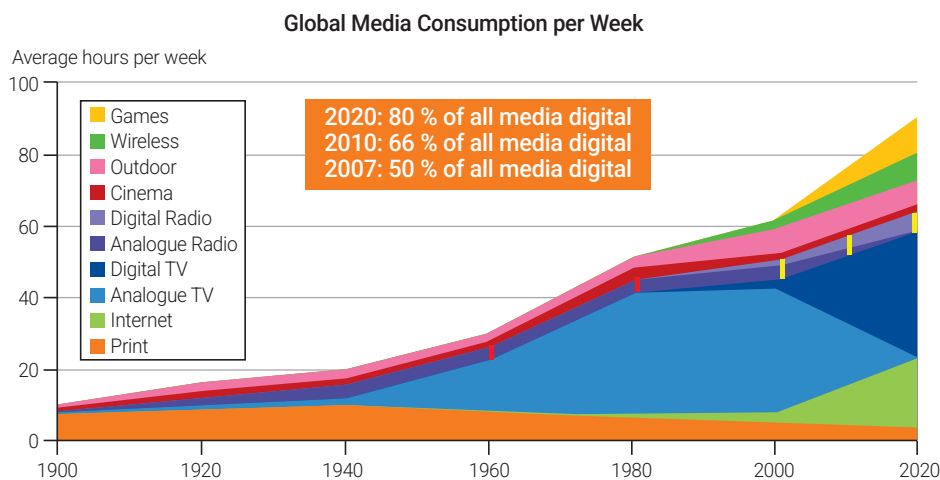
EVIDENCIA EMPÍRICA: ESTABILIDAD DEL CONSUMO RADIAL

Una de las señales más reveladoras de la singularidad de la radio no proviene de su tecnología, sino de su permanencia funcional en el tiempo. Cuando se observa la evolución del consumo de medios en los últimos cien años —como lo muestra el informe *Ten trends for 2020* de Carat— se aprecia cómo las horas semanales dedicadas a la radio se mantienen estables, incluso frente al surgimiento de nuevos medios interactivos o visuales.

La televisión, los videojuegos, el internet o las redes sociales han crecido de forma explosiva. Sin embargo, la radio no ha sido reemplazada, sino que ha coexistido con ellos. Más aún, ha conservado un rango constante de escucha, lo que sugiere que su función específica en la vida cotidiana no ha sido superada por otros formatos.

Figura 1

Consumo global de medios por semana



Nota. De *Ten trends for 2020: The year of all-conquering ecosystems*, por Carat, 2019, Dentsu (<https://www.dentsu.com/our-latest-thinking/carat-2020-trends>).

El punto central es que la radio no compite con los medios visuales, porque no exige un foco exclusivo. Tampoco interfiere con otras tareas. Su fortaleza reside en que ofrece contenido continuo, fluido, sin interrupciones, y en que se adapta a contextos en los que la pantalla simplemente no es una opción: trabajos manuales, tránsito, entornos rurales o escenarios de conectividad limitada.

Por eso su vigencia no es accidental. Se basa en su utilidad estructural, en su capacidad de acompañar sin saturar, y en su compatibilidad con las condiciones materiales de la vida cotidiana. En lugar de ser un medio en crisis, hoy la radio representa un modelo coherente con las formas reales de atención disponibles.

LA BATALLA POR LA ATENCIÓN

En el mundo actual, el contenido ha dejado de ser un bien escaso. Lo verdaderamente limitado es la atención humana. En *The Attention Merchants*, Tim Wu muestra cómo las industrias mediáticas han evolucionado y han pasado de ofrecer contenido a capturar, manipular y monetizar la atención como producto principal.

Para Wu, la atención se ha convertido en el bien más codiciado del capitalismo informacional. Plataformas, redes y servicios digitales compiten por ella con diseños que estimulan la adicción, la fragmentación y el consumo perpetuo. La lógica es transparente: cuanto más tiempo permanece el usuario dentro de la plataforma, mayor es su valor comercial.

En este contexto, la radio es una excepción. No depende de algoritmos ni de decisiones constantes del usuario. No manipula ni fuerza la interacción. Más bien ofrece un flujo continuo, sin prometer una experiencia personalizada ni atrapante. Su fortaleza está, justamente, en no participar de esa competencia.

La radio no extrae atención, sino que la comparte. No exige un foco exclusivo ni interrumpe otras actividades; se integra a ellas. Su modelo es más pausado, más orgánico y respetuoso del tiempo del oyente. En una economía mediática que busca colonizar cada segundo de la vida consciente, la radio actúa como una desertora silenciosa de esa batalla. Y allí reside, posiblemente, su mayor ventaja.

MÁS ALLÁ DE LA NOSTALGIA: ARQUITECTURA FUNCIONAL DE LA RADIO

La radio no sobrevive por nostalgia. Lo hace porque funciona. No requiere pantallas, ni suscripciones, ni decisiones constantes. Siempre está allí, solo necesita ser encendida.

Esa simplicidad es su poder. Su acceso inmediato, su capacidad de integrarse en la rutina sin alterarla y su presencia en contextos en los que otros medios no llegan la convierten en una tecnología plenamente adaptada a la vida cotidiana contemporánea.

Además, su diseño es inclusivo. No depende del capital tecnológico del oyente ni de su alfabetización digital. Por eso continúa siendo el medio más presente en hogares de menores recursos, en entornos rurales y en contextos laborales en los que mirar una pantalla simplemente no es una opción viable.

La radio no compite por atención. Se instala, acompaña, circula. Y, al hacerlo, demuestra que su valor no está en su antigüedad, sino en su sintonía con la vida real de las personas.

CONCLUSIÓN

La radio no solo ha resistido la transformación digital: ha demostrado que no necesita reinventarse para mantener su relevancia. Su arquitectura sonora, su disponibilidad inmediata, su baja exigencia atencional y su plena compatibilidad con la vida cotidiana la mantienen como un medio funcional y vigente.

A diferencia de las plataformas digitales que fragmentan nuestra atención al competir por ella, la radio representa una forma de entretenimiento que no interrumpe, no exige, no compite, no coloniza, solo está.

Podemos afirmar con claridad que la radio no se extingue porque nunca participó en la contienda por capturar nuestra atención. Fue, y sigue siendo, parte de aquello que la resguarda.

REFERENCIAS

Carat. (2019). *Ten trends for 2020: The year of all-conquering ecosystems*. Dentsu. <https://www.dentsu.com/our-latest-thinking/carat-2020-trends>

CPI Research. (2024, septiembre). Consumo de audio en Perú: la radio y el streaming. Market Report. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Consumo%20de%20audio%20en%20Per%C3%BA%20006-2024.pdf>

Simon, H. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. The Johns Hopkins University Press.

Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Vintage Books.

Situación de la radio en el Perú

Miriam Larco Siche

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV)

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8879>

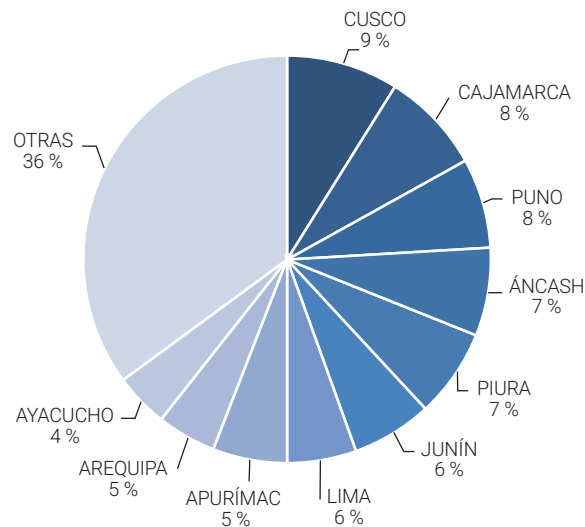
RESUMEN. Esta ponencia ofrece un panorama de la situación actual de la radio en el Perú, a partir de información reciente sobre cobertura, consumo, confianza ciudadana y marco normativo. El texto destaca la vigencia de la radio como uno de los medios con mayor presencia territorial en el país, con 6450 estaciones registradas en 2025 y un consumo sostenido entre la población adulta. Asimismo, subraya su importancia en contextos de diversidad geográfica, cultural y lingüística, así como su papel durante la pandemia mediante la estrategia “Aprendo en casa”. La ponencia revisa también la Ley de Radio y Televisión, la clasificación de los servicios de radiodifusión y las obligaciones éticas de sus titulares. Finalmente, analiza la situación de la radio estatal y pública en el Perú, e identifica desafíos vinculados con la independencia editorial, la sostenibilidad institucional, la participación ciudadana y la necesidad pendiente de una regulación específica para los medios públicos.

La radio en el Perú ha cumplido un siglo. Históricamente es considerada como uno de los principales medios de comunicación en el Perú, tanto por su capacidad de cobertura territorial como por su cercanía con la audiencia. En un país marcado por la diversidad geográfica, cultural y lingüística, la radio ha cumplido un rol fundamental en la difusión de información, la construcción de identidad y la articulación social.

La radio es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en todo el Perú. Según información proporcionada al 2025 por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, existen 6450 estaciones de radio, cifra que ha crecido cerca de 48 % en diez años. Las regiones con mayor número de emisoras son Cusco, Cajamarca y Puno, seguidas por Áncash, Piura, Junín y Lima (Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV], 2025) (Figura 1).

Figura 1

Regiones con más estaciones de radio



Nota. De TV y radio en cifras 2025, por CONCERTV, 2025, p. 5 (<https://www.concertv.gob.pe/2025-tv-y-radio-en-cifras/>). JUNÍN

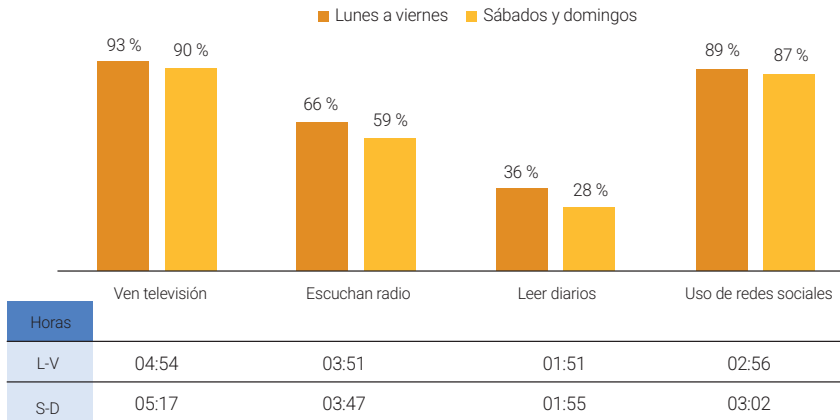
En cuanto a su consumo, el último estudio realizado por The Lima Consulting Group para el CONCERTV en el año 2025¹ evidenció que el 66 % de los peruanos escucha la radio de lunes a viernes, con un promedio diario de 3 horas y 51 minutos por oyente adulto. Los musicales y noticiarios son los programas preferidos por los peruanos. El consumo radial se da principalmente en un 56 %, a través de radios tradicionales (AM/FM) y el 23 % de entrevistados afirma hacerlo a través de celulares (The Lima Consulting Group, 2025, p. 67) (Figura 2).

Uno de los factores más relevantes para comprender la vigencia de la radio es el alto nivel de confianza y cercanía que se establece con sus audiencias. En comparación con otros medios, la radio es percibida como una fuente confiable de información, especialmente en el caso de la programación difundida por emisoras locales. Esta percepción se sustenta en el uso de un lenguaje cercano, natural y accesible; en la inmediatez de la información; en el conocimiento y la cobertura de las problemáticas locales; y en el reconocimiento y la proximidad de los periodistas locales.

¹ Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo. Informe final a nivel nacional (2025), elaborado por The Lima Consulting Group para Concertv. Periodo de campo: junio-agosto del 2025. La cobertura del estudio abarcó a 21 ciudades del Perú: Lima, Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huánuco, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Madre de Dios (Puerto Maldonado), Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Trujillo y Tumbes. Universo: Hombres y mujeres de 18 años a más, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E, del área urbana y rural. Diseño muestral: 10 139 encuestas en total. 9 486 del área urbana y 653 del área rural. Margen de error: +/- 0,97 %, asumiendo la máxima dispersión ($p = q = 0,5$) y una confiabilidad de 95 % (<https://www.concertv.gob.pe/2025-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/>).

Figura 2

Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas: consumo de medios

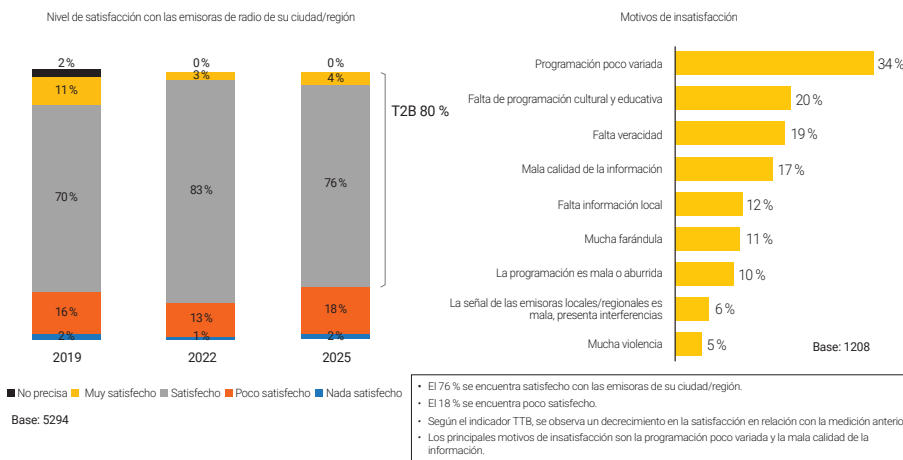


Nota. De Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo. Informe final a nivel nacional, por Lima Consulting Group, 2025, p. 23 (<https://www.concortv.gob.pe/2025-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/>).

No obstante, en la actualidad, los medios locales se enfrentan a limitaciones estructurales, tales como problemas económicos —debido a la escasa publicidad—, falta de profesionalización, insuficiente inversión tecnológica y desconocimiento legal. A pesar de ello, los estudios muestran que el nivel de satisfacción de los oyentes con la radio local supera el 80 %, lo que evidencia su relevancia social (The Lima Consulting Group, 2025, p. 11) (Figura 3).

Figura 3

Frecuencia en la que ven radio y televisión local



Nota. De Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo. Informe final a nivel nacional, por The Lima Consulting Group, 2025, p. 44 (<https://www.concortv.gob.pe/2025-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/>).

En este contexto, es importante reconocer la experiencia de “Aprendo en casa” desarrollada en la época del COVID-19, en la que los servicios de radio local, sobre todo en el sector rural, jugaron un papel fundamental en la educación a la distancia, frente a la falta de acceso a internet y a la falta de cobertura de la señal de televisión abierta.

Ante la situación de emergencia por la pandemia de COVID-19 en el país, desde marzo de este año, que supone confinamientos obligatorios de poblaciones como las de niños y adolescentes, entre otras medidas, el Gobierno dispuso por resolución ministerial el inicio del año escolar vía la implementación de la estrategia “Aprendo en casa”, obligatoria para las instituciones educativas públicas, que se inició el 6 de abril del 2020, y que entre las plataformas que implementó incluye radio y televisión. (Alarcón, 2020, p. 8)

Implementada y centralizada desde un portal web dedicado (www.aprendoencasa.pe), la estrategia “Aprendo en casa” abarca los niveles generales de inicial, primaria, secundaria, básica especial y básica alternativa. Incluyendo, en cada uno, los distintos grados de enseñanza. La radio y la televisión públicas nacionales peruanas —a las que se suman algunas emisoras privadas— se utilizan mediante programas temáticos definidos para los tres primeros niveles generales (inicial, primaria y secundaria), mientras que únicamente la radio atiende a los otros dos niveles (básica especial y básica alternativa). La estrategia contempla, además, la combinación de estos medios tradicionales con otros recursos, incluidos los digitales, para reforzar el aprendizaje (Alarcón, 2020).

MARCO LEGAL

La norma que regula los servicios de radiodifusión de señal abierta es la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, y es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones la entidad encargada de la regulación y fiscalización del cumplimiento de las disposiciones allí establecidas. Los servicios de radiodifusión son servicios de interés público que pueden ser prestados por una persona natural o jurídica, privada o pública, y cuyas emisiones son recibidas directamente por el público en general. La autorización de los servicios de radiodifusión es de diez años, pero este plazo puede renovarse de manera automática.

El artículo 4 del libro primero de dicha Ley define la finalidad del servicio de radiodifusión:

Los servicios de radiodifusión tienen por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como de promoción de los valores humanos y de la identidad nacional.

En cuanto a los principios y valores que deben guiar los servicios de radiodifusión, el artículo 33 de la segunda sección señala que “deben contribuir a proteger o respetar los derechos fundamentales de las personas, así como los valores nacionales que reconoce la Constitución Política del Perú y los principios establecidos en la presente Ley”.

La norma clasifica los servicios de radiodifusión de acuerdo con sus fines: servicios de radiodifusión comercial, educativa y comunitaria.

Los servicios de radiodifusión, en razón de los fines que persiguen y del contenido de su programación, se clasifican en [los siguientes]:

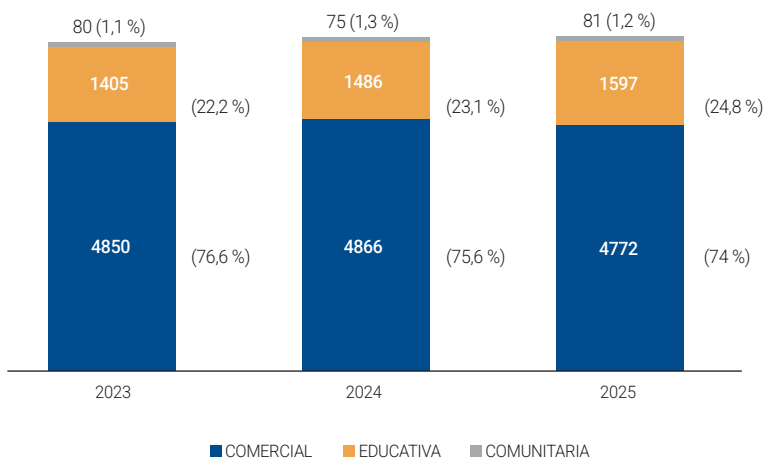
a) Servicios de radiodifusión comercial: son aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.

b) Servicios de radiodifusión educativa: son aquellos cuya programación está destinada predominantemente al fomento de la educación, la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas. En sus códigos de ética incluyen los principios y fines de la educación peruana. Las entidades educativas públicas solo pueden prestar el servicio de radiodifusión educativa.

c) Radiodifusión comunitaria: es aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional. (Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, primera sección, artículo 9)

Figura 4

Estaciones de radio según finalidad



Nota. De TV y radio en cifras 2025, por CONCERTV, 2025, p. 14 (<https://www.concertv.gob.pe/2025-tv-y-radio-en-cifras/>).

La Ley de Radio y Televisión establece que todo titular del servicio de radiodifusión tiene la obligación de elaborar un código de ética y publicarlo. Asimismo, se establece un horario familiar (de 6 p. m. a 10 p. m.), durante el cual debe evitarse la difusión de contenidos violentos, obscenos o que puedan afectar los valores inherentes a la familia, a los niños y a los adolescentes. Es importante señalar que no existen propietarios del espectro electromagnético; en su lugar, existen titulares que acceden a este recurso natural y, por tanto, deben cumplir obligatoriamente con las disposiciones establecidas en la Ley de Radio y Televisión, bajo la amenaza de sanción en caso de incumplimiento.

Ante el incumplimiento de las disposiciones establecidas en el código de ética y del horario familiar, los titulares del servicio de radiodifusión están obligados a implementar un sistema de

autorregulación, recogiendo las quejas de cualquier persona o institución y resolverlas en un plazo no mayor de treinta días. De no emitir una resolución en el plazo establecido o en caso esta no sea satisfactoria para quien presenta la queja, se puede presentar una denuncia ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, e iniciar un procedimiento administrativo sancionador.

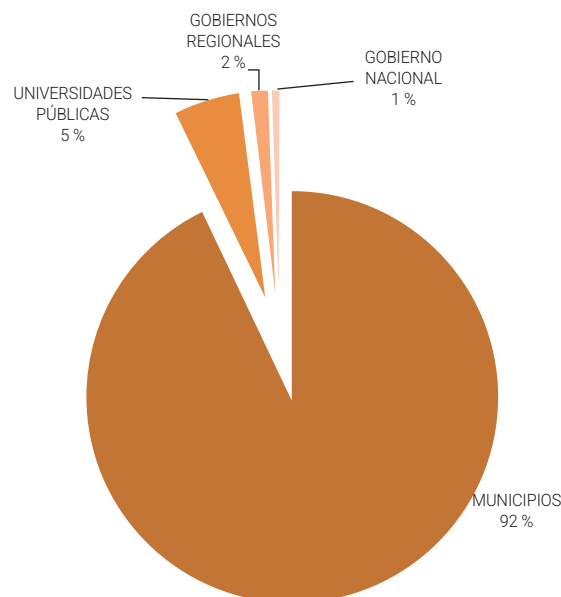
SITUACIÓN DE LA RADIO ESTATAL/PÚBLICA EN EL PERÚ

La radio estatal o pública en el Perú se refiere a los medios radiales cuya titularidad y gestión responden al Estado, los gobiernos regionales y locales y las universidades públicas. Su finalidad es servir al interés público, promover la pluralidad, ofrecer contenidos educativos y culturales, y facilitar el acceso a la información pública. Es importante señalar que no deben ser concebidos como medios del gobierno de turno, sino como medios de comunicación al servicio de la población, para lo cual deben brindar información relevante, educativa, cultural y que fomente la identidad nacional.

La reserva de frecuencias por parte del Estado se realiza a favor del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), tal como lo establece el artículo 11 del Decreto Legislativo 005-2005-MTC. Dicho artículo dispone que el Estado se reserva dos frecuencias en cada una de las bandas asignadas al servicio de radiodifusión sonora por localidad.

Figura 5

Titulares de radio pública/estatal según origen



Nota. De TV y radio en cifras 2025, por CONCERTV, 2025, p. 23 (<https://www.concertv.gob.pe/2025-tv-y-radio-en-cifras/>).

Radio Nacional es gestionada por el Instituto de Radio y Televisión del Perú. Actualmente, cuenta con setenta y dos estaciones FM y dos estaciones AM, con las cuales llega a todas las regiones del Perú, difundiendo contenidos tanto en zonas urbanas como en comunidades rurales. Es valorada como un medio confiable y con una buena programación, según las encuestas de opinión pública nacional realizadas por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, lo que refuerza el reconocimiento de los medios públicos dentro del ecosistema mediático.

De acuerdo con los datos manejados por CONCORTV, a nivel de los gobiernos regionales, municipalidades (provinciales y distritales) y universidades, hay un total de 152 entidades públicas/ estatales que operan radios con licencia a nivel nacional (2025, p. 22).

DEBILIDADES Y DESAFÍOS

- Independencia editorial. De manera incorrecta, muchos medios públicos pueden ser utilizados con fines políticos. Es necesario contar con medios estatales que funcionen bajo una lógica democrática y no gubernamental, a fin de promover un trabajo informativo y periodístico libre de censura previa, con personal contratado en función de sus competencias profesionales y no por motivos políticos.
- Es necesario contar con una normativa que regule los espacios de difusión destinados a la información de los poderes del Estado, especialmente cuando se trate de información de interés público y de relevancia para la sociedad.
- Existen limitaciones presupuestales que restringen la capacidad de los medios para innovar, expandirse y mejorar su programación.
- La sostenibilidad en la gestión institucional requiere garantizar la continuidad de las operaciones, con el fin de mantener y fortalecer el posicionamiento de los medios en el mercado mediático.
- Se requiere promover la participación ciudadana mediante representantes que integren los consejos editoriales.

LEY PENDIENTE

La Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, en su tercera disposición complementaria y final, encomendó al Poder Ejecutivo la elaboración de un proyecto de radiodifusión estatal con la participación del CONCORTV y de la sociedad civil. En 2008 se entregó al Poder Ejecutivo el anteproyecto de la Ley de Radiodifusión Estatal; sin embargo, hasta la fecha no se ha presentado ni promulgado una regulación específica sobre los medios estatales o públicos en el Perú.

REFERENCIAS

- Alarcón, L. R. (2020). *La radio y la televisión en “Aprendo en casa”. Análisis comunicacional y evaluación cualitativa desde los actores centrales de la estrategia*. ConcorTV. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/03/Estudio-Cualitativo-Aprendo-en-casa-2020.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2025). *TV y radio en cifras 2025*. <https://www.concortv.gob.pe/2025-tv-y-radio-en-cifras/>
- Decreto Supremo 005-2005-MTC [Ministerio de Transportes y Comunicaciones]. Por el cual se aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión. 11 de febrero de 2005. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/9985-005-2005-mtc>
- Ley 28278 de 2004. Ley de radio y televisión. 15 de julio de 2004. <https://www.concortv.gob.pe/ley-28278-ley-de-radio-y-television/>
- The Lima Consulting Group (2025). *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo - informe final a nivel nacional*. <https://www.concortv.gob.pe/2025-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/>

La radio como puente de transformación social: ciudadanía, territorio y democracia desde la experiencia de la radio Cutivalú en Piura

Belia del Pilar Concha Alburqueque

Universidad Privada Antenor Orrego

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8880>

RESUMEN. Esta ponencia reflexiona sobre el papel de la radio local como agente de transformación social a partir de la experiencia de la radio Cutivalú en Piura. Desde una perspectiva situada, el texto sostiene que la radio puede constituirse en un espacio público de articulación ciudadana cuando asume una práctica comunicativa basada en la participación, el enfoque de derechos y la territorialidad. La experiencia de Cutivalú permite observar cómo un medio regional puede contribuir a la democratización de la palabra, la construcción de ciudadanía, la defensa de derechos, la igualdad de género, la memoria colectiva y la mediación entre comunidades, organizaciones sociales e instituciones públicas. En un contexto peruano marcado por la crisis política, la desconfianza institucional, la concentración mediática y la desinformación digital, la ponencia reivindica la vigencia de la radio como puente entre ciudadanía y democracia, capaz de producir sentido, fortalecer el diálogo público y acompañar procesos de cambio social desde lo local.

En un país como el Perú, donde la inestabilidad política se ha convertido en un rasgo persistente del sistema democrático —con presidentes que no culminan sus mandatos, un Congreso con niveles históricos de desaprobación y una ciudadanía que expresa creciente desconfianza hacia las instituciones—, la pregunta por el rol de los medios de comunicación adquiere una gran relevancia. En el 2026, el debate público sigue atravesado por la polarización, la desinformación y la precariedad de la deliberación. En este contexto, reflexionar sobre la radio local no es un ejercicio nostálgico. Es una necesidad política, ya que la radio puede constituirse en un puente de transformación social cuando asume su rol como actor político y cultural en el territorio; no como instrumento partidario, sino como espacio público que articula a la ciudadanía, fortalece el ejercicio de derechos y contribuye a la democracia desde lo local.

Desde mi experiencia como exdirectora de la radio Cutivalú, con más de veintidós años haciendo radio y formado parte de un proyecto comunicativo y educativo como el de Cutivalú –radio que está próxima a cumplir cuatro décadas de vida institucional–, puedo afirmar con convicción que la radio local no es un formato en extinción. La radio vive –y seguirá viviendo– en la palabra de cada poblador que se siente responsable de su territorio, de su comunidad y de su propia conciencia ciudadana. La radio es puente y es cauce: canaliza las voces que muchas veces intentan ser silenciadas, invisibilizadas o deslegitimadas. Y es precisamente la suma de esas voces –diversas, críticas, a veces incómodas– la que sostiene su vitalidad. Porque la radio no se enciende solo con electricidad; se enciende con ciudadanía. Y es esa ciudadanía la que, cuando encuentra un espacio para expresarse, transforma.

CUTIVALÚ: PALABRA Y PRÁCTICA

La radio Cutivalú nació en 1986 como parte de una estrategia educativa del Centro de Investigación y Promoción del Campesinado. No fue concebida como una empresa comercial, sino como una herramienta de desarrollo social en una región marcada por profundas desigualdades. Piura, ubicada en el norte del Perú, ha sido históricamente un territorio de contrastes. La costa agroexportadora convive con la sierra andina, donde comunidades campesinas enfrentan mayores niveles de pobreza, un limitado acceso a servicios básicos y una menor presencia estatal. A ello se suman los impactos recurrentes del fenómeno de El Niño y, más recientemente, de eventos climáticos extremos como el ciclón Yaku, con lluvias intensas que afectan la infraestructura, la agricultura y la vivienda.

La radio surgió y se ha mantenido como respuesta a la necesidad de comunicación de los sectores alejados de la toma de decisiones, sectores “con voz” pero sin espacios de expresión. De ahí, su primer eslogan: “La voz del desierto”. Cutivalú nace no solo para informar, sino para organizar, educar y articular. Desde sus inicios, los contenidos informativos y educativos se caracterizaban por la participación. Se formaron corresponsales rurales que luego fueron agentes de comunicación para el desarrollo, se descentralizó la producción de noticias y se priorizó la voz de las organizaciones sociales. Esta decisión fundacional marcó una diferencia sustantiva respecto de los medios comerciales: la agenda no se construía únicamente desde el estudio, sino desde la diversidad territorial y cultural.

Con el paso del tiempo, la radio fue construyendo algo más que programación. Fue construyendo identidad. Se convirtió en referencia para organizaciones sociales, asociaciones de mujeres, de docentes y colectivos juveniles. La población se apropió de la radio, se sintió parte de ella, por lo que adquirió mayor credibilidad que las propias autoridades o sus propios dirigentes. La población llamaba a la radio, expresaba su apoyo y, al mismo tiempo, criticaba la posición gubernamental “que siempre defiende a los grandes intereses del empresariado y los intereses de las mineras”. La población sintió suya a la radio y se sintió con disposición para defenderla, si fuera necesario. Esa apropiación social es, a mi juicio, el primer motor para la transformación.

MODELO DE COMUNICACIÓN PARA UN MODELO DE SOCIEDAD

Mario Kaplún (1998) en su libro *Una pedagogía de la comunicación* señaló que “definir qué entendemos por comunicación, equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir” (p. 63). Esta afirmación atraviesa la experiencia de Cutivalú, ya que esta no concibe la comunicación como un canal de transmisión vertical que reproduce un modelo autoritario, sino que entiende y practica la comunicación como un diálogo horizontal, con miras a promover una sociedad democrática.

La tradición latinoamericana de la comunicación crítica ofrece claves fundamentales. Paulo Freire (1970) planteó que la comunicación auténtica es diálogo, no imposición. La palabra es praxis transformadora cuando permite a los sujetos nombrar su realidad. Luis Ramiro Beltrán (1979) defendió el derecho a la comunicación como una dimensión central del desarrollo democrático. No basta con el acceso a la información; es necesario el acceso a la producción y circulación de la palabra. Por su parte, Alfonso Gumucio Dagron (2001) señaló que la comunicación para el cambio social no puede reducirse a campañas puntuales: es un proceso cultural sostenido basado en la participación comunitaria.

Estos enfoques fueron y siguen siendo orientaciones prácticas para Cutivalú. Cuando se promueven espacios de comunicación para las comunidades rurales, para las mujeres, para las personas con discapacidad; cuando se priorizan debates públicos sobre la situación de la salud, la educación, la corrupción o de conflictos socioambientales, es cuando se está materializando ese modelo; incluso cuando la definición de la programación y los contenidos nacen de investigaciones participativas y definiciones compartidas.

Actualmente, nuestro ecosistema mediático enfrenta una concentración empresarial significativa y una creciente dependencia de lógicas comerciales y algorítmicas. Las plataformas digitales amplifican discursos extremos y reducen la complejidad del debate público. Frente a ello, la radio local debe ofrecer profundidad, contexto y deliberación. Para lograr esto, la radio debe sostenerse en tres pilares: participación ciudadana, enfoque de derechos y territorialidad. Este modelo no está exento de tensiones. Implica enfrentar presiones políticas y económicas, pero también genera legitimidad social.

CREACIÓN DE SENTIDO

Jesús Martín-Barbero (1987) desplazó la mirada desde los medios hacia las mediaciones culturales. Comunicar no es solo transmitir; es producir sentido en contextos culturales específicos. Para Cutivalú, la creación de sentido implica comprender la diversidad territorial, ya que las narrativas de la costa no son idénticas a las de la sierra. Las prioridades de un agricultor de Ayabaca difieren de las de un comerciante urbano; incluso, las narrativas de una mujer afrodescendiente de Yapatera no son las mismas que las de una mujer del distrito de La Arena en el bajo Piura. Por tanto, la radio actúa como traductora cultural. Articula lenguajes, conecta experiencias, contextualiza debates nacionales en clave local.

Durante los conflictos socioambientales vinculados al proyecto minero Río Blanco de Majaz, por ejemplo, no bastaba con reproducir declaraciones oficiales. Era necesario explicar qué significaba la consulta vecinal, cuáles eran los derechos en juego, qué implicancias económicas y ambientales existían. En ese momento, cuando el Ministerio de Energía y Minas y el propio y el premier de ese año (2007), Jorge Del Castillo, cuestionaron nuestra decisión de no difundir un *spot* que considerábamos atentatorio contra el derecho ciudadano de decidir mediante consulta vecinal, el modelo de desarrollo que quería para su comunidad (“Radio Cutivalú ratifica posición...”, 2007), comprendí con mayor claridad la dimensión ética de la creación de sentido de un determinado territorio y de un determinado grupo poblacional. Comprendí también la responsabilidad social del ejercicio del periodismo. Comprendí no solo el sentido social, sino el sentido político de la comunicación, ya que decidir qué se emite y qué no se emite es un acto político.

En tiempos de una alta concentración mediática, de discursos únicos y de desinformación digital —a pesar de la gran cantidad de medios digitales disponibles—, la creación de sentido adquiere una urgencia mayor. La radio local, por su cercanía y credibilidad, puede contrarrestar rumores y narrativas manipuladas, y puede enriquecer las agendas nacionales desde las necesidades y perspectivas de los diversos territorios, y funcionar como mediadora entre la agenda nacional y las dinámicas sociales del ámbito local.

COMUNICACIÓN, CULTURA Y POLÍTICA

La radio no es un actor neutral. Es un actor cultural y, por tanto, político. Rosa María Alfaro (1993) plantea que los medios alternativos pueden fortalecer la ciudadanía crítica cuando promueven participación y reflexión. Marita Mata (1998) sostiene que la radio popular construye lo público desde lo local, disputando sentidos hegemónicos. Estas ideas se materializaron en distintos momentos históricos, el más álgido, en el año 2000, cuando el régimen de Alberto Fujimori enfrentaba denuncias de fraude electoral. Cutivalú asumió un rol activo en la defensa de la democracia, informando sobre movilizaciones —como la Marcha de los Cuatro Suyos— y abriendo espacios de debate, mientras otros muchos medios difundían *El chavo del ocho*. Ese episodio consolidó la convicción de que la radio debía estar del lado de los derechos ciudadanos, incluso cuando ello implicara incomodidades.

Actualmente, el Perú enfrenta tensiones entre poderes del Estado. Vivimos sin democracia, aunque sin dictador. Muchas de las libertades básicas que asociamos con las democracias funcionales se están desvaneciendo: la libertad de trabajar sin ser extorsionado, la de denunciar el crimen o la corrupción oficial sin represalias o, incluso, la de caminar por la calle sin miedo a la delincuencia; a la par que existen serios cuestionamientos a las reformas judiciales y un debate pendiente sobre la regulación de los medios digitales. La polarización ha debilitado la conversación pública. En ese escenario, la radio local puede actuar como mediadora; puede ofrecer espacios de diálogo plural, pero también sentar posición política, denunciar la corrupción y develar a los corruptos. No se trata de sustituir a las instituciones políticas, sino de contribuir a su fortalecimiento mediante prácticas comunicativas democráticas que incluyan voces diversas.

LAS VOCES DE LAS MUJERES: CUTIVALÚ Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

La desigualdad de género en el Perú es una problemática estructural. Las cifras de violencia contra la mujer mantienen niveles preocupantes y la representación política femenina continúa siendo insuficiente, especialmente en zonas rurales. Al respecto, en 1992, Cutivalú inicia un trabajo de inclusión de las mujeres en los procesos de desarrollo local y regional, desde una estrategia comunicativa, con un programa radial dirigido a ellas y con la producción y difusión de consultorios y reportajes que promovían el conocimiento y ejercicio de sus derechos. En 1996, se continuó con el enfoque de visibilizar a las mujeres, aunque no hubo un programa específico para abordar los temas de la discriminación hacia la mujer. La radio priorizó la propuesta informativa. Se abordaban temas como la violencia familiar y, en especial, la violencia hacia la mujer. En la línea de los gobiernos locales, Cutivalú puso énfasis en la participación femenina, visibilizando sus acciones a diferentes niveles: como candidata, como electora, como autoridad elegida y como funcionaria pública.

Pero, es a partir de 1999 cuando la radio Cutivalú comienza a incluir la perspectiva de género como una política institucional a partir de la capacitación de todo su personal. Desde el 2002, la radio desempeña un rol activo en la promoción del enfoque de género en políticas regionales, acompañando la formulación del Plan Regional de Igualdad de Oportunidades y fortaleciendo las redes de mujeres. Ahora la agenda es más amplia; los debates sobre los derechos sexuales y reproductivos, la violencia digital y las brechas económicas abonan a la discusión, por lo que la comunicación con enfoque de género continúa siendo indispensable.

La inclusión de la perspectiva de género no fue un proceso inmediato. Implicó cuestionar rutinas periodísticas, revisar el lenguaje, capacitar a los periodistas y comunicadores, elaborar nuestro manual de estilo con ese foco y fortalecer nuestra participación en espacios de toma de decisión, como el Consejo Regional de la Mujer. Implicó transversalizar la igualdad de género en la programación y en las diferentes áreas (informativa, de producción educativa y *marketing*) como una categoría de análisis, pero también como una apuesta política y de coherencia entre el discurso y la práctica. Eso es ser un actor político, lo cual va más allá de lo puramente informativo o educativo y más allá de la incidencia normativa. Consiste en impulsar realmente procesos con la gente, para que sean ellos y ellas los que logren su transformación a nivel individual, colectivo, cultural, social y político su realidad.

CUTIVALÚ: UN POLO DE IDENTIFICACIÓN SOCIAL

Con el paso de las décadas, Cutivalú se consolidó como un referente regional. Su identidad no se basa en la espectacularidad tecnológica, sino en la coherencia ética. Por ejemplo, en situaciones de emergencia climática, la radio ha funcionado como un canal de orientación y coordinación. Durante lluvias intensas, cortes de energía o bloqueos de carreteras, la población busca información confiable.

La radio también ha sido un espacio de memoria. Archiva voces, registra procesos, documenta luchas sociales. En una región donde la historia oficial suele invisibilizar experiencias locales, ese archivo sonoro es un patrimonio cultural. En un entorno mediático dominado por algoritmos y viralización, la radio ofrece continuidad. No compete por clics; construye confianza. Se trabaja con la convicción de que nuestro papel es contribuir a la construcción de ciudadanos informados capaces

de opinar y proponer en diálogo con otros ciudadanos y con organizaciones e instituciones de la sociedad civil.

Hay mucha desconfianza y, como no creemos, no nos escuchamos; y, si no nos escuchamos, tampoco dialogamos y nos mantenemos permanentemente polarizados. Es necesario tender puentes de diálogo en la región y la radio puede contribuir a ello. Para ello, habría que reflexionar sobre cómo nos convertimos en un espacio privilegiado para el diálogo cotidiano. ¿Cómo convertimos nuestro imaginario de bienestar, de estar bien o de vivir bien en la región Piura, en un motor para la construcción de voluntades políticas, de acciones y de acuerdos en medio de los disensos?

La radio Cutivalú destaca por ser una radio con incidencia, cercana a la gente y a las organizaciones que reconocen en ella a un aliado para canalizar sus demandas; a la par que reconocen su compromiso con el desarrollo de la región, la igualdad de género, la defensa del medioambiente y un rol activo en los momentos de crisis y emergencia de la región, todo lo cual contribuye al cambio de actitudes y comportamientos en las autoridades, desde las instancias locales hasta las regionales.

REFLEXIÓN FINAL: LA VIGENCIA DE LA RADIO COMO PUENTE

La metáfora del puente sintetiza la experiencia de la radio Cutivalú. Puente entre costa y sierra, entre ciudadanía y Estado, entre pasado y futuro, entre conflicto y diálogo. En el 2026, cuando la democracia peruana enfrenta desafíos estructurales y la comunicación digital fragmenta el espacio público, la radio local mantiene una vigencia. No porque sea tecnológicamente superior, sino porque sostiene un modelo de comunicación basado en la participación, la ética y el territorio.

Desde mi experiencia, puedo afirmar que la radio transforma cuando reconoce a la audiencia como ciudadanía activa; defiende derechos fundamentales; instala agendas públicas necesarias, incluso incómodas; articula organizaciones sociales; y construye memoria colectiva. La radio, cuando es coherente con estos principios, no solo informa. Contribuye a la construcción de la democracia. Y, en tiempos de incertidumbre política, esa contribución no es menor. Es esencial.

REFERENCIAS

- Alfaro, R. M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur*. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Beltrán, L. R. (1979). *Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal*. Centro Interamericano de Estudios de Comunicación para América Latina.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Tierra Nueva.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Gumucio Dagron, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Mata, M. C. (1998). *Radio popular y ciudadanía: entre la participación y la disputa por el sentido*. Centro de Estudios Avanzados; Universidad Nacional de Córdoba.

Radio Cutivalú ratifica posición de no emitir publicidad de minera Majaz. (2007, 12 de septiembre). *Radio Uno*. <https://radiouno.pe/noticias/1507/radio-cutivalu-ratifica-posicion-no-emitir-publicidad-minera-majaz/>

Voces religiosas en la radio: del proselitismo doctrinal a la interlocución ciudadana

Rolando Perez-Vela

Pontificia Universidad Católica del Perú

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8881>

RESUMEN. Esta ponencia analiza la transformación de la presencia religiosa en la radio peruana desde un modelo centrado en el proselitismo doctrinal hacia formas más amplias de interlocución pública y disputa ciudadana. A partir del antecedente de la investigación *Presencia religiosa en las radios limeñas* y de los estudios sobre mediatización de la religión, el texto identifica distintas etapas de apropiación religiosa del medio radial: la lógica difusionista y conversionista, la búsqueda de legitimidad en la esfera pública y la emergencia de proyectos radiales vinculados a agendas sociales, políticas y morales. La ponencia muestra cómo las radios religiosas, tanto conservadoras como progresistas, han dejado de operar únicamente como plataformas de evangelización para convertirse también en actores que intervienen en debates sobre derechos, ciudadanía, moral pública, territorio y poder. Finalmente, plantea la necesidad de estudiar las nuevas estrategias comunicacionales de estos proyectos en el contexto de la digitalización y la sociedad mediatizada.

Hace veintisiete años, en 1997, el Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima publicó un precursor libro, producto de una exhaustiva investigación, titulado *Presencia religiosa en las radios limeñas* (Gogin, 1997), en el que participé como coinvestigador. El estudio fue coordinado por la profesora Gina Gogin Sias. El mapeo de los programas radiales religiosos nos llevó a señalar que hablar de la radio en el Perú es hablar de un espacio que refleja mejor las contradicciones y conflictos de nuestra sociedad y desde el cual es posible conocer la pluralidad de rostros del mundo que habitamos.

Precisamente, debido al acelerado proceso de pluralización del campo religioso contemporáneo, hoy no es posible tener una comprensión completa sobre la incidencia de minorías sociales y actores emergentes en el espacio público si no colocamos, en ese espectro, a los actores religiosos y sus narrativas. Lo que apreciamos en los últimos años es que la aparición pública de actores religiosos

contemporáneos tiene una alta dimensión mediática no solo al usar los medios para la difusión de las doctrinas y creencias de fe, sino también en lo que respecta a la apropiación mediática para la construcción de legitimidades y representaciones públicas. En ese sentido, notamos una presencia cada vez más frecuente de agencia religiosa en los espacios mediáticos con una gran repercusión en el debate político inclusive (Pérez, 2017). Un aspecto importante de la mediatización de la religión hoy en día tiene que ver con el hecho de que muchos de los grupos religiosos que se apropian de lo público conciben los medios no solo como instrumentos de difusión de sus doctrinas, sino también como espacios estratégicos para legitimar sus prácticas y discursos, así como para empoderarse en el espacio público (Perez-Vela, 2023).

Desde la perspectiva de la mediatización contemporánea, observamos que el campo religioso actual da cuenta no solo del tradicional uso difusionista de los medios de comunicación para gestionar las creencias, sino también de la apropiación simbólica de los espacios públicos mediatizados para ganar poder y construir interacciones diversas, así como para visibilizarse e incidir en el espacio público (Hjarvard, 2008; Hoover, 2006; Perez-Vela 2023; Sbardelotto, 2023).

Lo que observamos es un proceso de convergencia e interacción entre el mundo de los medios de comunicación y el de lo religioso. De este modo, tanto la religión como los medios se han constituido en campos desde los cuales los individuos interactúan con símbolos y prácticas culturales que sostienen sus sentidos de espiritualidad en la vida cotidiana. Desde esta perspectiva, autores clásicos de la mediatización religiosa (De Feijter, 2007; Hoover, 2009; Martin-Barbero, 1995; White, 1997) advertían que tanto los medios como la religión convergen cada vez más, constituyéndose en campos de construcción social de la realidad, los cuales permiten que lo sagrado y lo secular interactúen con mayor fluidez. En este marco, quisiera señalar las tendencias que yo ubico respecto al variado y diverso rostro radial del campo religioso en el país. Estas tendencias responden a momentos claves de la apropiación religiosa radial en nuestro contexto.

LA APROPIACIÓN DE LA RADIO DESDE LA LÓGICA DEL PROSELITISMO RELIGIOSO

Desde la aparición inicial de los televangelistas en los setentas y ochentas, las radios religiosas ligadas al catolicismo y al protestantismo evangélico —como sucedió con Radio del Pacífico, fundada en 1965, y Radio María, que aparece en el Perú en 1987— construyeron un discurso marcadamente difusionista. Los programas radiales religiosos enfatizaban la difusión no dialogada del proyecto doctrinal que abrazaban, el mismo que se construyó de la mano con una estrategia teológica conversionista y una propuesta misiológica proselitista. Varias emisoras radiales ligadas a las iglesias, como fue el caso de la emisora evangélica Radio del Pacífico, se convirtieron en una suerte de iglesia radial paralela a la presencial, debido a que alcanzaron un alto nivel de audiencia endógena. Esto generó que muchos creyentes asumieran los programas de radio como las fuentes principales para afirmar su conocimiento doctrinal y para sostener su fidelidad a la fe cristiana.

Las iniciativas misioneras de esta época trajeron consigo no solo el soporte económico y tecnológico para la construcción de proyectos mediáticos de evangelización —inicialmente ligados a la

gestión y a la producción radiofónicas—, sino también un determinado paradigma comunicacional basado fundamentalmente en la lógica de la transmisión mediática del discurso de la fe evangélica. Desde esta perspectiva, la radio se convirtió en uno de los medios privilegiados para poner en práctica los proyectos conversionistas y proselitistas que la acción misionera de esta época trajo consigo.

Como sostiene Dennis Smith (2012), el optimismo de la tecnologización religiosa llegó a formar parte del ideario desde el cual se construyeron las empresas misioneras que surgieron en el siglo XIX: “Los estadounidenses llegaron a considerar que su rápida mecanización e industrialización formaba parte integral de su misión sagrada de salvar a la humanidad” (p. 3). En esta línea, Quentin Schultze (1987, p. 248) planteaba que, desde la óptica de los evangélicos norteamericanos, la radio y la televisión eran percibidas con un claro optimismo bajo la premisa de que, si existían almas inconversas condenadas al infierno, urgía aprovechar todas las tecnologías de comunicación y de transporte lo antes posible con fines evangelísticos.

En 1979, en el Segundo Congreso Latinoamericano de Evangelización, impulsado por un sector conservador del protestantismo evangélico, el predicador argentino Luis Palau hacía referencia al uso estratégico de los medios masivos para los fines evangelísticos:

Tenemos que hacer que el evangelio sea noticia. Los medios masivos ayudan a alcanzar el gran fin que glorifica a Dios y bendice a la nación. Con valor y sin cobardía, con humildad, pero con autoridad debemos meternos sin titubeos en medio del mercado del mundo. Hoy, los medios masivos son el mercado de ideas que tocan multitudes y lo hacen al instante. Por la gloria de Dios, las puertas de los medios nos están abiertas hoy. (Palau, 1979, p. 192)

En los ochentas, este modelo —legitimado principalmente por iniciativas ligadas al conservadurismo religioso norteamericano— influyó notablemente en América Latina. Probablemente, el más emblemático fue el proyecto evangelístico del predicador pentecostal Jimmy Swaggart. En aquella época, varios proyectos evangelísticos estadounidenses contribuyeron no solo a crear cadenas de radio y televisión, sino también a insertar en las emisoras locales las producciones evangelísticas producidas desde el Norte, es decir, desde la mirada y la cultura norteamericanas. Estos líderes religiosos constituyeron varias productoras mediáticas, como fue el caso de la Trinity Broadcasting Network. Durante su apogeo, otros predicadores de televisión como Jim Bakker (con su programa *The PTL Club*), Pat Robertson (con el programa *The Club 700*) y Jimmy Swaggart se convirtieron en televangelistas emblemáticos del evangelismo mediatizado de carácter transnacional (Hoover, 1988; Smith, 2001; Valle, 2005).

En la misma línea de estos predicadores, Luis Palau y Pablo Finkenbinder (conocido popularmente como el Hermano Pablo) crearon un estilo mediático de evangelización que tenía como énfasis principal la evangelización conversionista. Varios investigadores (Assman, 1987; Gogin, 1997; Pérez, 1997; Smith 2001) coinciden con la lectura de Stewart M. Hoover en el sentido de que estos proyectos televangelísticos proveyeron símbolos, códigos y discursos que revitalizaban los valores del fundamentalismo religioso evangélico (Hoover, 1988, p. 216).

Posteriormente, la innovación de los denominados telepredicadores pentecostales y neopentecostales constituyó un hito clave para el proyecto mediático de la evangelización en diversos países de América Latina. Dennis Smith (2005) lo explica de este modo:

Los telepredicadores enfatizaron aún más el contenido emotivo de la televisión religiosa. “¿Quiere esperanza? ¿Anhelan el perdón y la liberación? ¿Desea la sanidad, la riqueza, el poder? Demuestre su fe entregando su ofrenda a mí, el intermediario con el misterio, el canal de la trascendencia. A cambio, yo le otorgo su deseo ¡en el nombre de Dios! Como sello, como garantía, le otorgo este símbolo de lo sagrado: un frasco de agua bendita, unas gotas de aceite para ungir, y Dios le liberará de sus demonios y resolverá sus problemas”. (p. 7)

Carlos Valle (2005) sostiene que la denominada iglesia electrónica se convirtió en el brazo mediático del proyecto integrista evangélico que, desde los Estados Unidos, se expandió a otros contextos, como fue el caso de muchos países de América Latina. La iglesia electrónica

llevada a cabo en los Estados Unidos muestra estas características: a) es una actividad religiosa producida y recibida por las personas que comparten los mismos símbolos, valores y cultura moral; b) está entroncada con el fundamentalismo y el neoconservadurismo; c) tiene su propia estructura institucional y política; d) tiene influencia en todas las instituciones religiosas; y e) marca su impronta en la cultura. (Valle, 2005, p. 79)

En muchos países, las iniciativas mediáticas inspiradas y basadas en el modelo de la iglesia electrónica se constituyeron en una suerte de iglesia paralela a las comunidades evangélicas clásicas. Cristián Parker (2005) lo describe de este modo:

Las iglesias generadas por el televangelismo, con sus congregaciones virtuales, han venido a constituir una suerte de iglesia paralela a las comunidades clásicas. Se trata de un fenómeno que es producto de un movimiento paraeclesialístico construido sobre “megaeventos” y los movimientos misioneros transnacionales. Estamos así ante una forma de desterritorialización de las iglesias, en tanto ellas se abren a los códigos de la cultura de masas. (p. 44)

Efectivamente, en el caso de América Latina, la denominada iglesia electrónica llegó a crear una suerte de movimiento paraeclesialístico construido desde los códigos de la cultura de masas. Paralelamente al proyecto protestante mediático, en el campo católico se gestó, en 1995, la iniciativa de la Red Católica Global (Global Catholic Network, también conocida como Eternal Word Television Network, EWTN) que acompañó el surgimiento de proyectos televisivos y radiales del mundo católico conservador en América Latina. Estas emisoras se dedican aún a la transmisión de determinadas celebraciones y liturgias, la difusión del denominado Santo Rosario y la producción de información en la línea de una narrativa conservadora.

Es interesante ver hoy las versiones contemporáneas de estas iniciativas mediáticas evangélicas y católicas. Las más emblemáticas las constituyen la evangélica Bethel Radio y la católica Radio María. En ambos casos, el adoctrinamiento sigue siendo la marca comunicacional que los distingue. De otro lado, Bethel Radio, cuenta hoy con 122 estaciones de televisión a nivel nacional y 234 estaciones de radio, con lo cual supera en número a los dos principales conglomerados privados de radio.

Es importante notar que el contexto de la pluralización religiosa contemporánea hace que su discurso se construya a partir de una lógica defensiva ante la narrativa de grupos que son vistos como amenazas a las creencias religiosas supremacista e integrista que abrazan quienes dirigen estas emisoras.

LA APROPIACIÓN DE LA RADIO DESDE LA LÓGICA DE LA LUCHA RELIGIOSA POR EL PODER EN LA ESFERA PÚBLICA

A fines de los ochenta, la radio con identidad religiosa confesional empieza a entrar en una etapa de declive en el momento en que las iglesias y organizaciones religiosas pasan de verse como difusores doctrinales a interlocutores en lo público. Las propias radios empiezan a adoptar un perfil más secular, los programas entran a una etapa de reducción del lenguaje intraeclesialístico e ingresan al abordaje de temáticas y problemas del mundo no religioso, de la sociedad no eclesialística. La propia producción musical religiosa comienza a incorporar otros géneros. En nuestro contexto, la industria de la denominada música góspel tiene una repercusión importante en esta transición.

Estos cambios están muy conectados con las transformaciones que experimenta el campo religioso, que contiene hoy a creyentes mucho más secularizados, más autónomos y menos circunscritos a las cuatro paredes de las iglesias, lo cual construye lo que los académicos llaman religiosidades a la carta (Champion, 1995), en las que el menú está hecho de muchas hibridaciones religioso-seculares. Esto se ha acentuado en los últimos años, en los que los fieles se han vuelto cada vez más autónomos en la relación con la autoridad de las instituciones religiosas. En ese sentido, es interesante notar el modo en que las radios tradicionalmente conservadoras han empezado a incluir en su agenda un perfil de programa periodístico que conecta a su audiencia con los actores políticos y sociales que se mueven en el mundo secular. El lenguaje que usan los conductores de estos programas tiene una carga menos religiosa.

Estos cambios confirman el hecho de que estos proyectos mediáticos de corte religioso están insertados en los procesos históricos de las iglesias y comunidades de fe de las que son parte. En muchos casos, constituyen el soporte de los proyectos religiosos, sociales y políticos en el que se embarcan los diversos grupos o sectores institucionales de las iglesias, cuyas acciones responden a determinadas lógicas teológicas. Por ejemplo, es interesante notar cómo, en épocas de procesos electorales, las emisoras radiales se convierten en las plataformas políticas principales para dar a conocer y legitimar los rostros y las narrativas religiosas que entran a la arena pública para participar en las disputas del poder.

Otro aspecto importante de este proceso de apropiación religiosa de lo público a través de la radio tiene que ver con el hecho de que los proyectos mediáticos en este campo también han ingresado en el campo de la digitalización. La radio digital religiosa podría estar redefiniendo, por un lado, la manera en que las audiencias intra y extraeclesialística consumen hoy los contenidos de la producción mediática de lo sagrado. Esto ha producido cambios en la diversificación de formatos para llegar a sus oyentes. Por otro lado, constituye un desafío para las iglesias y las organizaciones religiosas no solo para difundir sus creencias, sino también para reposicionarse como agentes de opinión en el espacio público.

LA LÓGICA MOVIMIENTISTA DE APROPIACIÓN DE LA RADIO: LA RADIO COMO CONSTRUCTORA DE AGENDA PÚBLICA CONTESTATARIA

En los últimos diez años, las iglesias y los grupos religiosos han operado con una lógica movimientista de apropiación de la radio. Esto se ha manifestado en su rol cada vez más activo en asuntos de agenda

pública o de interés político, con una especial incidencia en temas en torno a la defensa de los derechos, en general, y de los derechos humanos, en particular. Cabe mencionar que proyectos radiales ligados al histórico catolicismo progresista trabajan desde hace muchos años en la promoción de la ciudadanía y la defensa de los derechos. Aquí ubicamos a los proyectos radiales —especialmente católicos— que se sumaron a una iniciativa comunicacional denominada Coordinadora Nacional de Radio (CNR): Radio Cutivalú (Piura), Radio Ayaviri (Cusco), Radio Onda Azul (Puno), Radio Maraión (Jaén) o Radio La Voz de la Selva (Iquitos), entre otras emisoras, jugaron un papel muy importante en momentos clave de la vida institucional de la CNR, constituyéndose en proyectos comunicacionales alternativos en la lucha a favor de los derechos de comunidades históricamente excluidas.

Si bien varias de estas radios no tienen hoy el nivel de sostenibilidad que tenían en años anteriores, siguen cumpliendo un papel importante en las luchas contemporáneas de muchas comunidades. Este es el caso de Radio Maraión, que se constituyó en una plataforma clave en el nororiente peruano al acompañar a comunidades insertas en conflictos socioambientales, visibilizar los impactos de actividades extractivistas y asumir la defensa del territorio desde un enfoque de comunicación comunitaria y participativa. En esa misma línea, Radio La Voz de la Selva y Radio Ucamara (Loreto) se han convertido en acompañantes clave de las comunidades que luchan por la defensa de los ríos frente a los derrames de petróleo y otras afectaciones que producen las actividades extractivistas.

Es importante mencionar que estas radios hacen parte activa del movimiento de religiosos y laicos ligados a un sector de la Iglesia católica que abraza un tipo de progresismo pastoral inspirado en lo que se conoce como la Teología de Liberación. Sin embargo, en esta misma línea, es importante mencionar que las emisoras radiales ligadas al conservadurismo religioso, especialmente el de carácter evangélico, también han adquirido un perfil movimientista. De modo que, así como las radios ligadas al progresismo religioso sostienen comunicacionalmente las luchas por la defensa de los derechos, las radios religiosas conservadoras también han desarrollado una estrategia comunicacional para constituirse en soporte de todo el movimiento conservador religioso antiderechos, que han ingresado, desde su propia agenda moral, a la disputa de las narrativas teocráticas respecto a la apropiación del poder.

Es muy interesante ver cómo estas experiencias religiosas de radio se han ido reconfigurando de la mano con el modo en que el factor religioso se ha resignificado en la esfera pública y el modo en que los actores religiosos se han repositionado en el escenario de las disputas por la apropiación cultural y política.

A MODO DE CONCLUSIÓN

El estudio de Gogin (1997) reveló que, en aquella época, la mayoría de emisoras radiales religiosas concebían la radio como un medio para la difusión de doctrinas de fe y como una plataforma para el proselitismo religioso. Desde entonces, el campo religioso ha experimentado un acelerado proceso de pluralismo y de secularización, lo cual ha traído consigo transformaciones significativas en los procesos y dinámicas de la producción y la gestión de los medios —incluida la radio—, que forman parte de las instituciones, las organizaciones y las redes religiosas.

Las tendencias que identificamos y sustentamos aquí responden precisamente a las transformaciones del movimiento religioso en nuestro contexto, el cual está ligado principalmente al modo como las agencias religiosas han desplegado diversas estrategias comunicacionales para la apropiación del espacio público y la disputa de las narrativas simbólicas en el campo de los medios. En ese sentido, es importante mencionar que el modo como las radios religiosas han ido reposicionándose en el mercado y resignificando su lenguaje mediático responde no solo a determinadas comprensiones teológicas, sino también a la necesidad de construir interlocuciones con otros actores no religiosos y de responder a las nuevas demandas de su público.

El escenario actual no permite apreciar que las radios religiosas, sea que se ubiquen en la vereda conservadora o en la del progresismo, se asumen cada vez más como proselitistas y difusoras de doctrinas religiosas a actores activos e interlocutores en un escenario de debate en torno a los problemas sociales, especialmente aquellos que tienen que ver con los asuntos de la moral pública. En este marco, se puede notar el modo como determinadas radios religiosas han ingresado al activismo social de la mano con los otros activismos que provienen del movimiento social y el campo de la política. En ese sentido, encontramos proyectos radiales de carácter religioso que construyen su discurso sobre la base de la perspectiva de la afirmación de los derechos, la defensa del bien común y la construcción de la ciudadanía. En contraste, nos encontramos con proyectos radiales de corte religioso adscritos a movimientos vinculados al neoconservadurismo evangélico o católico, que se movilizan en reacción u oposición a las políticas públicas vinculadas a asuntos de derechos que colisionan con su agenda moral religiosa.

Sin embargo, es importante mencionar que, en este frondoso y diverso campo de la radio religiosa, encontramos proyectos de comunicaciones que provienen de iglesias y parroquias que no necesariamente se colocan en el escenario de las disputas políticas. Su énfasis sigue siendo religiosamente proselitista (evangelizadora y misionera) en el sentido de dar a conocer su mensaje de fe y de transformación espiritual. Lo interesante es observar el modo como se adecúan a los nuevos lenguajes mediáticos y a las modalidades de consumo de sus oyentes. Este proceso de transformación, que hace que estos agentes de fe empiecen a pensar la radio más allá de lógicas eclesíasticas y fieles templocéntricos, invita a pensar en nuevos proyectos de investigación que nos ayuden a comprender las nuevas estrategias comunicacionales de los gestores de proyectos radiales religiosos que han incursionado en el vasto campo de la sociedad mediatizada, lo cual hace que transición hacia la digitalización sea inevitable.

REFERENCIAS

- Assman, H. (1987). *La iglesia electrónica y su impacto en América Latina*. Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas de América Latina y el Caribe.
- Champion, F. (1995). Persona religiosa fluctuante, eclecticismo y sincretismos. En J. Delumeau (Dir.), *El hecho religioso: enciclopedia de las grandes religiones* (pp. 709-739). Alianza Editorial.
- De Feijter, I. (2007). *The art of dialogue: Religion, communication and global media culture*. Lit Verlag.

- Gogin, G. (1997). *Presencia religiosa en las radios limeñas*. Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hoover, S. M. (1988). *Mass media religion: The social sources of the electronic church*. SAGE.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.
- Hoover, S. M. (2009). Complexities: The case of religious cultures. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 123-138). Peter Lang.
- Martín-Barbero, J. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Diálogos*, (41), 71-81.
- Palau, L. (1979). El desafío de la evangelización en la década del 80. En *América Latina y la evangelización en los años 80* [Segundo Congreso Latinoamericano de Evangelización, auspiciado por la Fraternidad Teológica Latinoamericana]. Centro Evangélico Latinoamericano de Estudios Pastorales.
- Parker, C. (2005). ¿América Latina ya no es católica? Pluralismo cultural y religioso creciente. *América Latina Hoy*, 41, 35-56. <https://doi.org/10.14201/alh.2431>
- Pérez, R. (1997). *La iglesia y su misión en la opinión pública en Iglesias, medios y estrategias de evangelización*. Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas de América Latina y el Caribe.
- Pérez, R. (2017). Del difusionismo proselitista a la interlocución pública: las transiciones comunicacionales del protestantismo latinoamericano. En H. F. Bullón & N. Panotto (Eds.), *¿Hacia dónde va el protestantismo en América Latina? Una visión multidisciplinaria y prospectiva a los 500 años de la Reforma* (pp. 471-490). Kairos.
- Perez-Vela, R. (2023). The mediatization of religious practices in urban daily life: The Peruvian case. *Religions*, 14(5), 649. <https://doi.org/10.3390/rel14050649>
- Sbardelotto, M. (2023). Facebook as a third space of digital catholicism: The “catholic” in circulation and reconstruction. En S. M. Hoover & N. Echchaibi (Eds.), *The third spaces of digital religion* (pp. 92-106). Routledge.
- Schultze, Q. J. (1987). The mythos of the electronic church. *Critical Studies in Mass Communications*, 4(3), 245-261. <https://doi.org/10.1080/15295038709360134>
- Smith, D. (2001, 6-8 de septiembre). *Religion and the Electronic Media in Latin America: A review* [Presentación de escrito]. XXIII International Congress of the Latin American Studies Association, Washington D. C., Estados Unidos.
- Smith, D. (2005). Televisión religiosa en Guatemala: la experiencia pentecostal. *Vida y Pensamiento*, 25(2), 43-58. <https://revistas.ubl.ac.cr/vyp/es/article/view/474/999>

- Smith, D. (2012, 22-23 de agosto). *Iglesias, ecumenismo y comunicación* [Presentación de escrito]. XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), Universidad Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil.
- Valle, C. A. (2005). Religión y medios. Orígenes e implicancias de la religión comercial. *Vida y Pensamiento*, 25(2), 71-86. <https://revistas.ubl.ac.cr/index.php/vyp/article/view/476>
- White, R. A. (1997). Religion and media in the construction of cultures. En S. M. Hoover & K. Lundby (Eds.), *Rethinking media, religion, and culture* (pp. 37-64). SAGE.

Disrupción radiofónica: transición de la AM al *streaming* en el sur andino. El caso de Pachamama Radio en la Región Puno

Luigi Hedrik Rodriguez Rocha

Universidad Nacional del Altiplano

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8882>

RESUMEN. Esta ponencia analiza la transformación de la radio en el sur andino peruano a partir del tránsito desde la transmisión tradicional en AM y FM hacia formatos digitales, multimodales y en streaming. El texto sostiene que, lejos de desaparecer frente al avance de internet, la telefonía móvil y las redes sociales, la radio regional ha logrado reinventarse mediante nuevas formas de producción, circulación e interacción con sus audiencias. Para ello, examina los cambios en la cabina radiofónica, hoy convertida en un espacio de producción multimedia que integra audio, video, redes sociales, inteligencia artificial y transmisión en vivo. Asimismo, revisa la vigencia de la radio local en el Perú y su papel en la articulación de voces sociales, culturales y políticas en la región Puno. El caso de Pachamama Radio permite mostrar cómo una emisora con vocación social y comunitaria puede adaptarse al entorno digital sin perder su identidad, fortaleciendo la participación ciudadana, la comunicación en español, quechua y aimara, y la presencia pública de comunidades históricamente excluidas.

LA RADIO EN EL SUR ANDINO

Durante décadas, la radio ha sido el medio de comunicación con mayor sintonía en el Perú, lo que la convirtió en la principal fuente de información en oficinas, hogares y zonas rurales. Era habitual ver a los productores radiofónicos en intensas reuniones organizando estrategias para posicionar su programación y aumentar la sintonía, especialmente en audiencias tradicionales donde amas de casa, servidores administrativos, jóvenes y comerciantes representaban algunos de los principales segmentos. Las estaciones en amplitud modulada (AM) dominaban gracias a su gran cobertura y comunicación de la agenda regional a través de sus noticieros, mientras que las radios en frecuencia

modulada (FM) brillaban por su buen sonido y programación musical; ambas frecuencias vieron nacer y crecer talentosos presentadores y locutores cuyas voces siguen liderando espacios mediáticos en el Perú.

Con la presencia del internet, la telefonía móvil y los *smartphones*, muchos especialistas creyeron que el fin de la radio era inminente; sin embargo, esta se adaptó y evolucionó desde la programación y la configuración de la cabina de radio hasta el estilo de conducción de sus locutores. Esta adaptación al nuevo entorno tecnológico hizo que la radio se reinventara a sí misma, convirtiendo a locutores, periodistas y productores en comunicadores multitarea o *multitasking*, con funciones que exigían el aprendizaje del manejo de nuevos equipos de transmisión, así como creatividad e innovación para producir contenido en diversas plataformas, además de generar un discurso radiofónico competitivo capaz de posicionarse en las frecuencias hercianas y en redes sociales. Es decir, la radio hizo una disrupción mediática que se posicionó en el espacio digital, lo que atrajo una nueva audiencia y demostró que la radio sigue vigente.

RADIO MULTIMODAL

El cambio tecnológico hizo que la tradicional cabina de radio con micrófonos y audífonos se transformara en un pequeño estudio de producción digital multimedia, donde se cuenta con *chroma key*, *switchers*, aplicativos de inteligencia artificial, bases de datos de sonidos ambientales, clips de noticias, audios de testimonios y entrevistas, además de *software* de programación publicitaria. Los operadores de cabina, que usualmente tenían que concentrarse solamente en el audio y las llamadas telefónicas, pasaron a integrar video, transmisión en vivo, interacciones en redes sociales, además de contar con el usual productor radiofónico, cada vez más atareado y eufórico (Moemeka, 1994). En otras palabras, el lenguaje radiofónico no era suficiente, por lo que se integró el lenguaje visual y un lenguaje escrito fusionado a pictogramas como los *emojis*, con los que la audiencia interactúa a lo largo de la programación. Este nuevo flujo de trabajo actualmente genera una comunicación multimodal, es decir, aquella que permite el uso simultáneo y coordinado de múltiples modos semióticos (lenguaje, imagen, sonido, gesto, movimiento, espacialidad) para crear un nuevo significado capaz de captar la atención de la audiencia. En palabras de Carey Jewitt et al. (2025), la multimodalidad consiste en crear y comunicar significado mediante diversas formas y lenguajes.

SINTONÍA DE LA RADIO EN EL SUR ANDINO

En el artículo 9 de la Ley de Radio y Televisión del Perú, Ley 28278, se clasifica la radiodifusión en (a) comercial, aquella cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público; (b) educativa, dedicada predominantemente al fomento de la educación, la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas; y (c) comunitaria, aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social, y cuya programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integridad nacional.

Para los comunicadores sociales del interior del país, resulta interesante analizar que los especialistas en derecho y comunicación que redactaron esta norma en el año 2004 creyeran que la radio comunitaria solo era un medio de comunicación propio de comunidades campesinas, nativas o indígenas en zonas rurales sin un objetivo específico en particular. Por el contrario, casi la mayoría de las radios comunitarias en la región Puno están ubicadas en localidades y ciudades que cada día van creciendo. Además, estas emisoras en Puno son las que tienen mayor sintonía por la gran diversidad de contenido en su programación y, a pesar de sus limitados recursos económicos, son la principal competencia de las emisoras de cobertura nacional. En otras palabras, la mencionada ley no pronosticó que su clasificación de radiodifusión sería ampliamente superada por el fenómeno mediático en el Perú, donde la diversidad de programas y contenidos que existen en la actualidad no pueden clasificarse ni considerarse exclusiva de la tradicional categorización de comercial, educativa o comunitaria; por el contrario, la comunicación supone la integración de diversos enfoques y voces que se van adaptando a los fenómenos sociales. Por ello, la creatividad e innovación de los comunicadores sociales ha permitido que las radios regionales puedan tener desde noticieros periódicos y espacios participativos de opinión hasta radionovelas y espacios para cuentos andinos en quechua y aimara, programas políticos y religiosos, programas musicales, programas de salud, espacios para audiciones radiales en vivo, programas de activismo feminista y social, programas de derechos humanos, espacios que promueven la protección del medio ambiente y hasta programas jurídicos que asesoran en vivo sobre temas judiciales. Todo esto y más ha hecho que la radiodifusión en el Perú sea diversa, plural y principalmente interesante de escuchar. No sorprende que como resultado de toda esta producción la gente siga confiando, escuchando y participando activamente en la radio.

Así lo demuestran las estadísticas del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), el cual, en su informe *TV y radio en cifras 2025*, indica que solamente en el sur del Perú existen 1648 estaciones de radio entre las regiones de Arequipa, Cusco, Moquegua, Puno y Tacna, lo que representa el 25,5 % de un total de 6450 radio emisoras en Perú. Asimismo, el estudio indica que el crecimiento de emisoras es generalmente en frecuencia modulada y son de carácter comercial (CONCORTV, 2025). La llegada del internet no solamente cambió la popularidad de la radio, sino que la potenció, sin importar si su finalidad era comercial, educativa o comunitaria, especialmente aquellas que en las zonas rurales tenían limitaciones de cobertura, y que en la actualidad han logrado posicionarse en redes sociales, orientando sus contenidos a audiencias más diversas. Hoy, sobre todo, el nombre de la región Puno se ha mediatizado, porque, después de décadas de postergación por parte de los diferentes gobiernos de turno, los ciudadanos de esta región exigen equidad, justicia y compromiso del Estado para el logro de sus aspiraciones y procesos de desarrollo económico y social, respetando su idiosincrasia y el medio ambiente. La radio ha sido el medio de comunicación que ha canalizado estas voces, permitiendo que sean escuchadas a nivel nacional.

INTERACCIÓN CON LAS AUDIENCIAS

En el 2023, el consumo diario de radio local aumentó de 27 % a 31 % con relación al 2022. (CONCORTV, 2025). Esto demuestra la vigencia de la sintonía de la radio en la población peruana. Sin embargo,

es importante distinguir la audiencia que escucha radio de forma tradicional con aquella que utiliza el internet y dispositivos móviles para seguir a las emisoras en *streaming* o transmisiones en vivo en redes sociales. Esta nueva audiencia se caracteriza por ser urbana y joven, además de tener un consumo difuso a lo largo de la programación. Sin embargo, en el sur andino, la mayor sintonía se da en los horarios de programas informativos en la mañana, mediodía y tarde. Otra característica, es que esta nueva audiencia interactúa a través de comentarios y compartiendo la transmisión en sus cuentas personales de redes sociales, lo que genera algoritmos que permiten visualizar diversos medios de comunicación similares en redes sociales (Curran, 2002). Es decir, la oferta de comunicación es más grande y diversa en el mundo digital, lo que hace que la competencia en producción de contenido sea más intensa. Por tal motivo, los productores radiofónicos han visto la necesidad de capacitar a sus equipos de trabajo en edición de video y uso de aplicativos de creación de contenido en dispositivos móviles para mejorar su contenido y posicionarse ante nuevas audiencias y comunidades virtuales.

Sin embargo, volviendo a los años ochenta, todo radialista recuerda las audiciones radiales, que eran transmisiones de actividades conmemorativas donde integrantes del barrio o la comunidad iban a la radio más sintonizada para celebrar su aniversario en una pequeña ceremonia, durante la cual, por una o dos horas y generalmente en la noche, demostraban su talento y arte en una reunión muy amena dirigida por un maestro de ceremonias que usualmente era un locutor de la emisora. En la región Puno, esta actividad continúa y ya no es la comunidad la que va a la radio; por el contrario, es la radio la que viaja hasta la localidad y transmite la actividad conmemorativa utilizando *streaming* por internet, difundiendo el evento en vivo con mejor calidad de sonido e incorporando video e interacciones. Entonces, podemos afirmar que el *streaming* ha consolidado la dinámica de participación de la población de zonas alejadas, acercando la realidad y las tradiciones locales a nuevas audiencias que, sorprendidas, descubren la cultura de comunidades remotas en el Perú.

El caso de Pachamama Radio

En la región Puno, uno de los casos de adaptación tecnológica más importante es el de Pachamama Radio, emisora que pertenece al Instituto de Desarrollo, Educación y Asesoría Legal, y que, bajo el lema “La voz del sur andino”, inició su labor mediática hace veintidós años. Uno de sus directivos indicó lo siguiente:

Pachamama radio recoge la experiencia y realidad de la población de Puno, que es lo más importante al margen de cualquier opción política; lo importante es que el pueblo de Puno a través de sus líderes, dirigentes, profesionales y todos en conjunto, tengan la libertad de decir lo que piensan, solo así se puede construir democracia.

Pachamama Radio fue fundada en agosto del 2003 por un colectivo independiente de periodistas con experiencia previa en diversas estaciones. La emisora transmite desde la ciudad de Puno a toda la región y está ubicada a una altitud aproximada de 3827 metros sobre el nivel del mar, en el denominado espacio surandino. Una de las principales características de esta región es su diversidad cultural y geográfica. Según el censo del 2025, el Perú cuenta con 10 584 comunidades indígenas, de las cuales 3282 son comunidades nativas de la Amazonía y 7302 son comunidades campesinas

en costa, sierra y selva; la región Puno cuenta con 1352 comunidades campesinas donde se habla español, quechua y aimara. La emisora está administrada por el Instituto de Desarrollo, Educación y Asesoría Legal, organización de abogados especialistas en derechos humanos, y cuyos objetivos son el fortalecimiento educativo y jurídico de las comunidades, especialmente en asuntos legales y gubernamentales.

Dos factores motivaron la creación de Radio Pachamama: primero, la poca presencia de medios de comunicación, cuyos objetivos eran articular e integrar a la población en una agenda regional; y, segundo, los limitados espacios mediáticos para que líderes sociales y políticos pudieran participar y dar a conocer sus perspectivas a nivel regional.

La programación posee un marcado contenido social que busca facilitar un espacio de comunicación para poblaciones históricamente excluidas de la esfera pública, combinando programas educativos, informativos y espacios deliberativos. La participación directa de la audiencia en idioma español, quechua y amara es una de las principales características de esta emisora. La gestión de la emisora se estructura mediante un comité directivo colegiado, donde se definen la línea editorial, las acciones estratégicas, los contenidos y las actividades periodísticas. Las decisiones se adoptan por consenso, reflejando un modelo horizontal característico de la radio comunitaria (Sreberny-Mohammadi, 1997; La Tribu, 2000).

PÓDCAST Y NUEVOS CONTENIDOS

Años atrás la única forma de tener un programa en vivo era contratando un espacio en la emisora local y transmitiendo el programa desde la cabina o las instalaciones de la radio. Hoy en día, cualquier ciudadano con acceso a internet y una laptop puede crear un pódcast en vivo en diversas redes sociales, especialmente en Facebook. Este avance tecnológico se convirtió en una alternativa para difundir contenidos en audiencias más diversas y lejanas, logrando posicionar comunicadores en diversas regiones del país. De esta forma, una nueva generación de comunicadores crea contenido en vivo desde sus colegios, universidades y hogares, transmitiendo y explicando actividades culturales y educativas en vivo. Es el caso de muchas instituciones educativas en la región Puno que, desde sus escuelas de periodismo de la secundaria, forman comunicadores que transmiten sus programas en Facebook Live y que son integrados a la programación radiofónica de las estaciones locales cercanas, por lo general en frecuencia modulada. Este fenómeno ha hecho que cada vez más jóvenes estén interesados en la comunicación, especialmente en lugares alejados, porque han visto que el poder de la comunicación puede persuadir y, más aún, motivar el consenso y la acción. Tal vez, las redes sociales y la radio se han unido para abrir el camino y dar paso a las propuestas e ideas de los nuevos líderes sociales y políticos de la región Puno y el Perú.

CONCLUSIONES

La radio en el sur andino ha integrado la multimodalidad y la transmisión en continuo (*streaming*) en la creación de contenido a lo largo de su programación, lo que ha dado lugar a procesos más

complejos y competitivos. Asimismo, los equipos de prensa han desarrollado competencias multi-tarea como la producción audiovisual, transmisión en directo para redes sociales, edición de video, diseño gráfico digital y la verificación de datos asistida por inteligencia artificial, lo que ha incrementado la interacción con diversas audiencias.

La experiencia de Pachamama Radio en la Región Puno es una muestra de la adaptabilidad del equipo humano al cambio tecnológico, sin perder la personalidad y estilo radiofónico que la caracteriza.

REFERENCIAS

- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2025, 18 de febrero). *TV y radio en cifras 2025*. <https://www.concortv.gob.pe/2025-tv-y-radio-en-cifras/>
- Curran, J., (2002). *Media and Power*. Routledge: London. <https://doi.org/10.4324/9780203417744>
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2025). *Introducing Multimodality* (2.^a ed.). Routledge.
- La Tribu (Dir.). (2000). *La tribu. Comunicación alternativa*.
- Ley 28278 del 2004. Por la cual se establece la Ley de Radio y Televisión. 16 de julio del 2004. Diario Oficial El Peruano. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H870310>
- Moemeka, A., (1994). *Communicating for Development. A New Pan-Disciplinary Perspective*. State University of New York Press: US.
- Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J., & Boyd-Barrett, O. (1997). *Media in Global Context. A reader*. Arnold.

Datos de los autores

FERNANDA NARDY BELLICIERI

Doctora y magíster por el Programa de Posgrado en Educación, Arte e Historia de la Cultura de la Universidade Presbiteriana Mackenzie. Su formación y trayectoria profesional es de carácter interdisciplinar. Es graduada en Publicidad y Propaganda por la Universidade Presbiteriana Mackenzie; licenciada y graduada en Educación Física, graduada en Nutrición por el Centro Universitario Claretiano, y graduada en Estética y Cosmetología por la Universidade de Santo Amaro (UNISA).

Actualmente, es docente en la Maestría Profesional en Comunicación Intercultural en las Organizaciones, vinculada al Centro de Comunicación y Letras (CCL), en la Universidade Presbiteriana Mackenzie. Tiene experiencia en gestión académica y en el desarrollo de proyectos institucionales. Se desempeña como investigadora con énfasis en el estudio de los lenguajes y las tecnologías, investigando sus posibles intersecciones y desdoblamientos con el cuerpo, la narrativa y el discurso. Su producción intelectual y científica transita por esferas artísticas, técnicas y conceptuales, enfocándose en la expresividad, la construcción de la escena y la subjetivación contemporánea.

DANIEL CHAPPELL VOYSEST

Economista por la Universidad de Lima y magíster de ESAN. Es director de Piar Asociados y consultor en medios y comunicación, con enfoque en consumo cultural, tecnologías de la atención y la relevancia del papel de los medios en la sociedad. Su trabajo analiza críticamente las transformaciones del ecosistema mediático contemporáneo, con especial énfasis en la fragmentación de audiencias y en la insuficiente reflexión sobre cómo distinguir aquello que realmente aporta mayor relevancia a los medios –para las personas y para la sociedad– frente al encandilamiento generalizado por lo digital. Actualmente conduce un proyecto de noticieros y contenidos microsegmentados basados en inteligencia artificial en todo el país y, a la vez, dirige el Comité de Radio, organización que promueve el uso de la radio en el mercado publicitario.

BELIA DEL PILAR CONCHA ALBURQUEQUE

Doctoranda en Comunicación Social por la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), magíster en Psicología Educativa por la Universidad César Vallejo, licenciada y bachiller en Ciencias de la Información por la Universidad de Piura. Cuenta con un diplomado en gerencia social por la Universidad Javeriana de Colombia y otro diplomado en gestión de proyectos por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente se desempeña como coordinadora académica y docente del programa de estudio de Comunicación y Medios Digitales de la UPAO, filial Piura. Fue directiva

de la Coordinadora Nacional de Radio, directora de radio Cutivalú y directora de la ONG Instituto Teleducativo Los Tallanes (Intelta). Coautora del libro *¿Tiene género la participación?: rompiendo barreras de la participación de las mujeres* (ALBOAN, 2015) y del artículo “Promoción de las políticas de igualdad de género en la región Piura, a través de la experiencia de radio Cutivalú”, publicado en el libro *Aportes al desarrollo local, sistematización de experiencias* (Compañía de Jesús en el Perú, Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2019).

MIRIAM LARCO SICHERI

Magíster en Estudios de Género de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con posgrado en Educación a Distancia de la Universidad de Piura y abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú. En la actualidad se desempeña como secretaria técnica del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú, siendo responsable de ejecutar acciones que contribuyan con el cumplimiento de la Ley de Radio y Televisión y de las políticas públicas relativas a los medios de comunicación, promoviendo sus buenas prácticas para garantizar los derechos de las poblaciones vulnerables.

Ha participado en diversas comisiones multisectoriales para elaborar políticas —Plan Nacional de Infancia y Adolescencia, Plan Nacional de Igualdad de Género, Plan Nacional de la Persona Adulta Mayor, Plan Nacional contra la Violencia contra la Mujer y los Integrantes del Grupo Familiar, Plan Nacional de la Persona con Discapacidad y Proyecto Educativo Nacional al 2036—. Es miembro integrante de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica.

Docente en la Universidad de Lima y en la Pontificia Universidad Católica del Perú, dicta los cursos de Legislación en Comunicaciones y Ética Profesional. Coautora de los libros *¿Qué están haciendo los empresarios por la infancia?* (Save The Children, 2006) y *Discriminación sexual y aplicación de la ley*, vol. III. (Defensoría del Pueblo, 2000). Sus áreas de interés son el derecho de las comunicaciones, las plataformas digitales, la inteligencia artificial y su regulación, y el enfoque de derechos humanos en poblaciones vulnerables.

ANAHÍ LOVATO

Doctora en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra, magíster en Comunicación Digital Interactiva y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Profesora titular de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UNR, docente de posgrado en universidades argentinas y latinoamericanas y directora del XR Story Lab | Centro de Narrativas Inmersivas de la UNR. Coordinadora de contenidos multimedia en la Dirección de Comunicación Multimedial de esa misma universidad y miembro del Comité Ejecutivo de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR). Investiga y desarrolla proyectos vinculados con narrativas transmedia, narrativas inmersivas y comunicación digital. Ha publicado libros y artículos sobre webperiodismo, periodismo de datos y experiencias inmersivas. Entre sus proyectos destacados se encuentran *Tiempo de pantalla* (2025), *cu(ar)enta | historias en democracia* (2023), *UNR360* (2023), *De barrio somos* (2018), *Mujeres en venta* (2015), *Tras los pasos de El Hombre Bestia* (2013) y *Calles perdidas* (2013), ganador del Premio Internacional de Periodismo Rey de España.

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN

Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona y licenciado en Ciencias de la Información con Premio Extraordinario por la Universidad Pontificia de Salamanca. Actualmente es profesor e investigador en la Universidad Francisco de Vitoria, donde coordina el grupo de investigación Media_MIND (Medios, Innovación y Cultura Digital). Ha sido redactor de informativos y guionista de programas en Cadena SER, COPE y LOS40, y consultor en Kiss FM, Atresmedia y varias corporaciones autonómicas de radio y televisión. Profesor invitado en numerosas universidades de España y América Latina. Autor de más de cien artículos y capítulos de libro sobre comunicación y medios, en especial de radio y audio, entre ellos *La transformación digital de la radio* (Tirant lo Blanch, 2019), *La radio musical en España* y *Cartografía de la comunicación postdigital*. Codirige los proyectos ESCUCHAD.es (sobre la industria del audio digital en España) y AUDIO CON SENTIDO (diseño de un código de orientación por edades para el pódcast). Ha formado parte del jurado de los Premios Ondas de radio y pódcast, de los Premios Gabo, los Premios Produ, los premios iVoox y los premios WAN-IFRA. Es coeditor de *AudioGen.fm*, newsletter sobre audio en español, y miembro de la junta directiva de la Sociedad Española de Periodística.

ROLANDO PEREZ-VELA

Doctor en sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), magíster en Periodismo por la Universidad de Colorado y bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Actualmente se desempeña como docente en el Departamento de Comunicaciones de la PUCP y es investigador inscrito en el Registro Nacional Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica del Perú (Renacyt). Miembro de la Asociación de Ciencias Sociales de la Religión de America Latina. Sus áreas de investigación incluyen la mediatización de la religión en el espacio público y su relación con movimientos sociales.

JERÓNIMO RIVERA-BETANCUR

Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y magíster en Educación por la Universidad Javeriana. Es profesor investigador de la Universidad de La Sabana, autor de ocho libros sobre comunicación y cultura y fundador de la Red Iberoamericana de Investigación en Narrativas Audiovisuales (Red INAV). Es *co-chair* del Film Studies de LASA (Latin American Studies Association) y votante internacional de los Golden Globes Awards. Realiza su labor de formación de públicos como columnista del diario *El Tiempo*, de la revista *Forbes Colombia* y a través de su plataforma de contenidos *Cine, TV y cultura entre amigos* (www.jeronimorivera.com).

LUIGI HEDRIK RODRÍGUEZ ROCHA

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional del Altiplano, magíster en Comunicación por la Universidad de Westminster (Londres, Reino Unido), licenciado en Comunicación Social por la

Universidad Nacional del Altiplano y abogado por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Tiene quince años de experiencia como productor radiofónico y audiovisual, y también se ha desempeñado como director en proyectos de comunicación para el desarrollo en el Perú. Actualmente es profesor asociado en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano y editor académico de publicaciones en inglés. Su más reciente publicación es *Applied Sciences and Social Innovation* (Lucero, 2026). Sus líneas de investigación e interés son el derecho de la comunicación, el derecho digital, la producción en medios, así como la radiodifusión, acústica, sonorización y producción en audio.

CEDRIC SCHWEIZER

Licenciado en Derecho por la Universidad de Ginebra, actualmente se desempeña como director general (CEO) de Chrabieh & Schweizer Consultancy. Cuenta con más de veinticinco años de experiencia en contextos humanitarios, negociación estratégica y gestión de crisis internacionales. Asimismo, ha ocupado altos cargos en el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR), donde desarrolló labores vinculadas con operaciones humanitarias, diplomacia humanitaria y coordinación en contextos de conflicto armado.

A lo largo de su trayectoria profesional, ha liderado procesos de negociación con actores estatales y no estatales para garantizar el acceso humanitario a poblaciones vulnerables en zonas de conflicto en África, Medio Oriente y América Latina. Su experiencia comprende la coordinación de equipos multidisciplinarios y la gestión de respuestas internacionales ante emergencias complejas, incluidas negociaciones sensibles relacionadas con secuestros, mediación y resolución de crisis.

Asimismo, ha representado a Suiza en iniciativas vinculadas con Israel y la Franja de Gaza, particularmente en el Centro de Coordinación Civil y Militar (CMCC), aportando su experiencia en diplomacia humanitaria, mediación internacional y construcción de canales de diálogo en escenarios de alta tensión política y humanitaria. Su labor se ha caracterizado por el desarrollo de estrategias de negociación orientadas a la protección de civiles y la facilitación de mecanismos de cooperación internacional.

CARLOS A. SCOLARI

Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación (Universidad Católica de Milán, Italia) y licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Es catedrático del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Investigador especializado en medios interactivos digitales, narrativas transmedia y ecología y evolución de los medios, ha sido coordinador de la Red Latinoamericana de Comunicación Digital (ALFA Programme) y del Proyecto H2020 Transmedia Literacy. Actualmente coordina el proyecto LITERAC_ia. Autor de más de veinticinco libros sobre la comunicación digital interactiva, teorías de la comunicación y evolución del ecosistema mediático. Ha dictado seminarios y conferencias en universidades de Europa, Asia y las Américas. En 2024 recibió el título de Doctor Honoris Causa por la Universidad Nacional de Rosario.

SILVINA SEIGUER

Con más de veinticinco años de trayectoria en comunicación corporativa, *branding* y *marketing* comunicacional en Argentina, Latinoamérica y a nivel global, actualmente es asesora en estrategias de posicionamiento y en proyectos de comunicación y experiencias para marcas de diversas industrias en la región (entrenamiento, medios, consumo masivo, tecnología, salud, entre otras). Ocupó posiciones regionales de liderazgo en el área de comunicación y *branding* en compañías como IBM, McDonald's y Kimberly-Clark. También trabajó para la agencia de publicidad creativa AGENS como directora de negocios e innovación en Argentina. Sus campañas e iniciativas han recibido múltiples reconocimientos locales e internacionales relacionados con *marketing* y comunicación, incluyendo varios premios Effie y leones de oro y bronce en Cannes. Fue jurado presencial en Cannes Lions, el mayor festival internacional de creatividad del mundo. También ha sido distinguida como comunicadora del año en los premios Eikon que entrega la revista *Imagen* en Argentina y ha recibido el reconocimiento Jerry Goldenberg de la Editorial Dossier a la mejor profesional del área de comunicaciones de Argentina.



UNIVERSIDAD
DE LIMA