

invoItex

VOL. II | NO. 1 | DICIEMBRE 2024

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

INVORTEX, año enero - diciembre de 2024, es una publicación anual arbitrada editada por la Universidad de Monterrey y la Facultad de Educación y Humanidades a través del Departamento de Cine y Comunicación, Ave. Morones Prieto 4500 Pte, Col. Jesús M. Garza, C.P. 66238, San Pedro Garza García, Nuevo León. Tel. (81) 82151000 ext. 1282 correo: invortex@udem.edu, www.invortex.udem.edu.mx. Editor responsable y coordinadora del número actual: Dra. Virginia Bon Pereira. Reserva de Derechos al uso exclusivo No. 03-2024-041813294800-102, ISSN: 3061-726X, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Fecha de publicación: Diciembre de 2024 Responsable de la última actualización de este número: Dra. Virginia Bon Pereira Fecha de última modificación: 9 de marzo de 2025.

Equipo editorial

Editores

Dra. María Virginia Bon Pereira

Dr. Juan Manuel González Fernández

Dra. Beatriz Elena Inzunza Acedo

Co-editor

Dr. Luis Gerardo Frías

Diseño gráfico y editorial

Mtra. Annabel Castro Meagher

VOL.II | NO.1 | DICIEMBRE 2024

Contenido

Presentación

María Virginia Bon Pereira

Filantropía comunitaria en México

Sergio Cruz Hernandez, Adrián Macías Díaz

Representaciones discursivas del 12 de octubre en el diario La Gaceta de Tucumán (Argentina): propuesta metodológica

María Laura Nuñez

Los principios de ética social en el decreto Inter Mirifica a 60 años del Concilio Vaticano II

Rixio Portillo Ríos

Aspectos éticos de la comunicación digital en relación al capital y la vulnerabilidad digital

María Virginia Bon Pereira

Posverdad y fake news: claves periodísticas y competencias profesionales del comunicador ante la desinformación

Eduardo Castillo Lozano

Realidad virtual, estrategia para la comunicación visual mediada en la práctica del diseño

Raymundo Portillo Rios

Adaptación y supervivencia de la pantalla televisiva en tiempos de redes: un estudio cuantitativo (Córdoba, Argentina)

Pablo Daniel Sánchez Ceci, Fabiana Martínez

Análisis de la opinión pública salvadoreña sobre el punitivismo como estrategia discursiva para crear seguridad en el país

Valentina Carvajal Urrego, María Luisa Wilches Jaramillo,
Margarita Estela García Herrera

Femvertising como tendencia publicitaria: estudio de caso de la marca 'Dove'

Celia Sancho Belinchón, Eva María Ferreras Rodríguez

Las Fake News y las redes sociales en el escenario de la docencia y la familia

Laura Martínez Otón

Propuesta de metodología de investigación en redes sociales para estrategias de comunicación. Caso de los Premios Goya en España

Eglee Ortega Fernandez, Tania Brandariz Portela

El Reseña de "Mr McMahon". El documental del hombre que altero la percepción de la verdad

Juan Carlos Servin Daniel

CINEF 2024, un primer coloquio sobre el cine. Espacios de diálogo para compartir resultados Ede investigaciones y estudios filmicos

Manuel Pérez Tejada

Proyectos de Evaluación Final de la Licenciatura de Ciencias de la Información y la Comunicación - Año 2024

Rixio Gerardo Portillo Ríos

Universidad de Monterrey
Facultad de Educación y Humanidades
Departamento de Cine y Comunicación

VII Coloquio de Investigación en Comunicación

PostRealidades

Presentación

Nos encontramos en un mundo en el que parece que las ideas y los principios se ponen en tela de juicio, a la vez múltiples discursos y diversidades afloran, se nombran, se crean, se discuten, se mediatizan y se exponen en una implacable arena discursiva. Estos discursos y diversidades parecen homogeneizarse, mostrándonos que el espejismo de la verdad resulta ser precisamente eso, la imagen de algo que no es real.

En este mundo mediatizado y digital, de inteligencias artificiales, de tecnologías y ciencia, convivimos también con la contaminación, el hambre, la desigualdad, la violencia y la corrupción entre otros problemas. En este mundo asimétrico, desigual, competitivo y antagónico, ¿qué es lo real? ¿A qué le llamamos *la realidad*? ¿Cuál es la relación entre verdad y realidad? Estas y muchas otras interrogantes nos mueven, nos motivan y nos convocan hoy para dialogar.

Pareciera que lo importante es comunicar masivamente todo el tiempo y todo tipo de contenidos. La prioridad es la narrativa sobre los hechos y no los hechos en sí, tampoco su veracidad, ni la verdad de los mismos. La proliferación de múltiples y simultáneas construcciones de la verdad, propicia una conversación *a-normativa*, en la que (casi) todos pueden participar, pero donde solo unos pocos saben el lugar desde el cual hablan y el poder ideológico que poseen para competir en la arena discursiva. Desde estos espacios, lo que domina es el poder de quién habla y de quién impone su verdad, repitiéndola, viralizándola, posteándola, compartiendo contenidos que constituyen versiones individuales y personalizadas de la verdad y de la realidad, es decir, la *postverdad* y *postrealidad*.

Cuando observamos desde la academia estos complejos escenarios discursivos cabe preguntarnos ¿cuál es el rol de los medios de comunicación frente a este mundo de inteligencias artificiales, de postverdades y postrealidades? ¿Cómo pueden contribuir las ciencias sociales, y en especial la comunicación, para generar confianza en el desarrollo de la civilización? ¿Estamos frente a un avance de la humanidad o debemos considerar las peores consecuencias en materia social, medioambiental, económica, sanitaria y política?

Estamos firmemente convencidos de que realizar estas y otras muchas preguntas similares es el primer paso, ya que reflejan el asombro, la observación y la

duda que dan inicio a la investigación científica. Estimados colegas, estudiantes y asistentes al Coloquio, esperamos de todo corazón que se cumpla la misión de difundir el conocimiento científico, humanista y social, y que este sea un espacio de encuentro y de diálogo para todas y todos. ¡Sean bienvenidos!

Dra. María Virginia Bon Pereira

Coordinadora General
VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Universidad de Monterrey

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Filantropía comunitaria en México: narrativas emergentes de la memoria y el territorio

Community Philanthropy in Mexico: Emerging Narratives of Memory and Territory

Sergio Cruz Hernández

Universidad Autónoma de Baja California

checoch@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7383-8902>

Adrián Macías Díaz

Universidad Autónoma de Baja California

adrian.macias.diaz@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0006-4011-8646>

Cita recomendada

Cruz Hernández, S. y Macías Díaz, A. (2024). Filantropía comunitaria en México: Narrativas emergentes de la memoria y el territorio. *Invortex*, (2) 1-9

Resumen

El presente artículo reflexiona sobre el papel que juega la producción audiovisual, específicamente la producción del cortometraje documental como vehículo para hacer visibles las prácticas filantrópicas de comunidades en México en el marco de las relaciones entre donantes y comunidades. Se discuten las percepciones hegemónicas de la filantropía y las narrativas emergentes que están conformadas por la percepción del uso del tiempo, la comunidad y el territorio. En un marco cualitativo interpretativo y desde la teoría de las representaciones sociales, la metodología utilizada es el análisis de narrativas a partir de la realización de tres talleres regionales para fortalecer el rol de los grupos de base como filántropos comunitarios, a partir de los cuáles se seleccionaron seis casos (dos del norte, dos del centro y dos del sur del país). Desde este punto, se produjeron seis cortometrajes que, a través del planteamiento de una introducción, conflicto y desenlace, muestran la capacidad de las comunidades para movilizar recursos, principalmente los intangibles, específicamente los saberes, la legitimidad, el liderazgo y el apego al territorio. Dichos cortometrajes se encuen-

tran en línea en la plataforma YouTube. Se concluye que el cortometraje es una potente herramienta para comunicar las prácticas filantrópicas comunitarias en México.

Palabras clave: Narrativas, filantropía, memoria, territorio

Abstract

This article reflects on the role of audiovisual production, specifically the production of short documentary films as a vehicle to make visible the philanthropic practices of communities in Mexico within the framework of donor-community relations. Hegemonic perceptions of philanthropy and emerging narratives that are shaped by the perception of the use of time, community and territory are discussed. In a qualitative interpretative framework and from the theory of social representations, the methodology used is the analysis of narratives from the realization of three regional workshops to strengthen the role of grassroots groups as community philanthropists, from which six cases were selected (two from the north, two from the center and two from the south of the country). From this point, six short films were produced that, through an introduction, conflict and denouement, show the capacity of the communities to mobilize resources, mainly intangible resources, specifically knowledge, legitimacy, leadership and attachment to the territory. These short films are available online on YouTube. It is concluded that the short film is a powerful tool to communicate community philanthropic practices in Mexico.

Keywords: Narratives, philanthropy, memory, territory

Introducción

La información utilizada en este artículo emana del trabajo realizado como parte del proyecto *Fortaleciendo la filantropía comunitaria de base en México*, donde participó el colectivo de fundaciones *Arrecife* conformado por el Fondo Semillas, Comunalía, Fundación Tichi Muñoz, Fundación Comunitaria Oaxaca y el Fondo Acción Solidaria (Fasol) con financiamiento de la Fundación Interamericana (IAF) y la *Global Fund for Community Foundations*.

En el presente texto se reflexiona acerca del papel que juega la producción audiovisual, específicamente la produc-

ción del cortometraje documental, como vehículo para hacer visibles las prácticas filantrópicas de comunidades en México, en el marco de las relaciones entre donantes y comunidades. Estas relaciones están englobadas como *filantropía*, la cual tiene distintos sinónimos, por ejemplo: caridad, humanidad, piedad, generosidad, civismo, abnegación, magnanimidad, humanitarismo, amor, desprendimiento, altruismo, etc. Las percepciones de la filantropía, aunque variadas, están enmarcadas en definiciones hegemónicas que revisaremos más adelante en este texto.

El antecedente inmediato es la producción en 2023 de seis cortometrajes documentales, como parte de la serie *Filantropía Comunitaria en México*, que forma parte de un proyecto más amplio que incluyó la realización de tres talleres regionales realizados con el objetivo de fortalecer el rol de los grupos de base como filántropos comunitarios, generando espacios para la reflexión y el aprendizaje entre los mismos grupos, discutiendo diversas aproximaciones sobre la forma cómo movilizan bienes y recursos que se traducen en prácticas filantrópicas comunitarias. La producción de los seis cortometrajes busca visibilizar los mecanismos de obtención de recursos y las estrategias de movilización de recursos tangibles e intangibles (Edwards y Gillham, 2013), entre las comunidades, por ello es que cada corto muestra un caso emblemático seleccionado a partir de quienes fueron partícipes de los talleres regionales.

Las percepciones acerca de la filantropía que se recuperaron de quienes participaron en los talleres, permiten concluir que más que contar con una definición generalizada de filantropía o una definición construida desde abajo, es más preciso hablar de distintas percepciones de prácticas filantrópicas (Cruz, 2024), y se toma como base para establecer puentes entre: 1) Las percepciones sobre las prácticas filantrópicas comunitarias, 2) las percepciones sobre la relación entre donantes y comunidades, 3) la permanencia de relaciones asimétricas entre donantes y comunidades, 4) el predominio de una mayor asignación de valor a los recursos materiales por parte de los donantes y finalmente, 5) los principales elementos de las prácticas filantrópicas comunitarias que son el uso del tiempo, la importancia de los procesos de recuperación de la memoria, la valoración emergente de las aportaciones diferenciadas de mujeres y hombres; y finalmente la valoración simbólica del territorio que define en gran medida el potencial de las prácticas filantrópicas en las comunidades.

La serie documental acerca de la cual se reflexiona recupera múltiples capas de relaciones entre donantes y comunidades, al tiempo que hace visible la diversidad de experiencias entre comunidades de tres regiones distintas y seis localidades distintas del país.

Marco teórico

Percepciones hegemónicas de la Filantropía

La filantropía subsana la incapacidad del estado para proveer o satisfacer las necesidades o expectativas de vida, y se refiere a *dar y servir a otros* o también a donar tiempo en favor de otros (voluntariado), también puede referirse exclusivamente a la donación de dinero o bienes materiales y como tal se ha desarrollado como un sector especializado de *fundaciones y donantes* (Sanborn y Portocarrero, 2003). Históricamente, la filantropía ha sido marcada por la acción religiosa, sin embargo, después de 2005 una filantropía secular ha tenido mayor presencia y nuevas prácticas han sido incorporadas, por ejemplo, las que realizan las fundaciones de donación empresarial directa, es decir nuevos actores juegan en el campo de la filantropía (Sanborn, 2008).

Los destinatarios de las acciones de la filantropía, muchas veces se les percibe como destinatarios de la “asistencia o caridad” y en consecuencia no se ve como una “dinámica transformadora que apoya y fortalece” por ello se ha conformado como una cultura de “dar” predominantemente asistencialista (Hopstein, 2018, p. 76). Las prácticas filantrópicas buscan mejorar las condiciones de educación, servicios sociales, desarrollo comunitario, promueven el arte y la cultura, la protección al medio ambiente, y buscan beneficiar a sectores tales como la niñez, las juventudes, las personas en condiciones de pobreza o que han sido vulneradas. Muchas de las veces estos beneficios permanecen focalizados en ciertos sectores de las grandes ciudades, o sectores mejor organizados o dentro de las clases medias, por ello, no necesariamente reducen las grandes brechas de igualdad social (Sanborn, 2008). Como respuesta a lo anterior, existen nuevas formas para resignificar a la filantropía, así como de incorporar nuevas prácticas y ofrecer resistencia a las relaciones de dominación, a la desigual distribución de

bienes y cuestionar aquellos espacios donde reside el poder y el conocimiento (Hopstein, 2017).

Tiempo, comunidad y territorio

Lo comunitario está vinculado al territorio y la cooperación (Hopstein, 2017), los bienes comunes se explican mejor como relaciones sociales más que como objetos materiales; lo común es productivo y la productividad es inherente a la experiencia y a las redes de producción, a los flujos de libre conocimiento, así como a la puesta en común de imágenes, valores y subjetividad.

Lo comunitario desafía la concepción de un único modelo de vida -supuestamente globalizado y occidental-, a la clasificación jerárquica en términos de raza y género, al dominio económico y militar que asedia a los pueblos en muchas partes del mundo, al libre mercado, a la secularización de la vida social, desafía el liberalismo hegemónico basado en el individuo, a la propiedad privada y la democracia representativa y también al sistema de conocimientos basado en la racionalidad instrumental con su marcada separación entre ser humano y naturaleza (Kothari et. al. 2019). El tiempo es reapropiado colectivamente como una resistencia al sistema que ha expropiado el tiempo social en la forma de trabajo abstracto, donde el trabajador solo puede vender su fuerza laboral (Tischler, 2022).

Si el tiempo se aleja de una concepción individualista, y se concibe de manera colectiva, pasa por una elaboración de la memoria:

herramienta cognitiva crítica de la conciencia individual y colectiva. La memoria desde esa mirada, no es tan sólo recuerdo de lo que fue, sino fundamentalmente recuerdo de lo que falta, de lo que no ha sido; un encuentro con el pasado desde la perspectiva de la necesidad de corregirlo o redimirlo (Tischler, 2022; p. 24).

Esta concepción de la memoria permite decidir sobre lo que las personas desean ser, sobre la forma como desean cambiar (o no) sus territorios y las prácticas que sobre ellos suceden.

En las relaciones entre donantes y comunidades persisten las relaciones asimétricas, la verticalidad, la desigualdad de condiciones, el uso de lenguaje especializado, las

brechas para el acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la imposición de condiciones para la realización de proyectos. Por otro lado, si se observa con mayor detalle, existe una diversidad de prácticas filantrópicas comunitarias donde se reconocen las aportaciones en tiempo que se comparten, dividido en tiempo dedicado al trabajo de mercado, tiempo dedicado al trabajo de cuidados y tiempo dedicado a acciones solidarias. Se valoran los procesos de recuperación de la memoria que permiten conservar saberes transmitidos de generación en generación y que esto permite proyectar el tipo de futuro en colectivo. Para las personas de las comunidades, principalmente las mujeres, es de gran valor visibilizar las aportaciones diferenciadas por sexo, y el valor simbólico del territorio, una fuerza de resistencia ante la preponderante valoración económica de lo que sucede a nivel local (Cruz, 2024)

Representaciones, prácticas filantrópicas comunitarias y el cortometraje documental

De acuerdo con Bernasconi (2011), el estudio de los fenómenos sociales desde una perspectiva de las narrativas permite reconocer que los seres humanos damos sentido a nuestras experiencias a través de relatos, el contar historias es una forma de comunicación fundamental, y la cultura puede ser aprehendida a través de las formas de enunciación de las acciones y las representaciones del mundo.

Las representaciones son construcciones socio-cognitivas propias del sentido común (o pensamiento ingenuo), que pueden ser definidas como “conjunto de informaciones, creencias y opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado” (Giménez, 2005, p. 54). Las representaciones son una forma estructurada de pensamiento social, cultural e histórico que guía las prácticas sociales en la vida cotidiana de los actores sociales (Ramos, 2019). Las personas explican su realidad utilizando formas sintéticas que hacen referencia a un tipo específico de conocimiento y esto permite una organización de la vida cotidiana y del conocimiento del sentido común (Araya, 2002). Las representaciones permiten explicar las soluciones que las personas dan a las tensiones entre la escala macro y micro social (Banchs, 2000).

Dependiendo de la relación de posición entre individuos dentro de un grupo, las representaciones podrán constituirse como hegemónicas cuando son compartidas por todos los miembros del grupo a través de una estructura superior

(como un partido, una ciudad o una nación) sin que hayan sido producidas por el grupo. Estas representaciones prevalecen implícitas en las prácticas simbólicas o afectivas y reflejan la homogeneidad y estabilidad de las representaciones colectivas (Moscovici, 1998), tal es el caso de la forma como se percibe la filantropía y su cualidad comunitaria.

Las formas de ver el mundo, las experiencias y las opiniones de las personas pueden hacerse visibles a través de la producción audiovisual, en este caso, el cortometraje documental como un producto relacionado con el cine, el cual es “una herramienta de comunicación para mostrar las demandas de los pueblos populares, pasando a nuevos escenarios de manifestación social” (Soto y Castro, 2021, p. 4) y donde se muestran narrativas que plasman oralidad y simbolismo como partes esenciales de la realidad de las sociedades.

El cortometraje tiene como características su brevedad, el uso de recursos cinematográficos básicos elementales, busca ser un espacio de libertad para proponer nuevos lenguajes y abordar temáticas que regularmente no son mostradas (Cossalter, 2018). Por otro lado, el cortometraje también es un patrimonio del presente, coloca el foco en la construcción de una memoria social y cultural; en un sentido socio político, conecta directa, inmediata y efectiva con el auditorio y suele postularse como una fuente detonante de la memoria, para reflexionar sobre el presente (Cossalter, 2020).

Supuestos de investigación

El presente artículo busca reflexionar sobre el papel que juega la producción del cortometraje documental como vehículo para hacer visibles las prácticas filantrópicas de comunidades en México, en el marco de las relaciones entre donantes y comunidades.

Los supuestos que guían este objetivo son 1) que las comunidades son autogestoras, resilientes, con capacidad de incidencia y capacidad para transformar sus condiciones de vida 2) que las instituciones que proveen de recursos (donantes) no reconocen y potencian las contribuciones de los grupos de base, comunidades y colectivos, pues desconocen o ignoran los recursos con los que cuentan las comunidades y su capacidad para movilizarlos.

Por otro lado, se propone que es necesario fomentar una perspectiva horizontal, flexible, incluyente y adecuada a los contextos en los que accionan los donantes dentro de

las comunidades y mostrar que en el ecosistema donde participan financiadoras y comunidades persisten las relaciones asimétricas, donde no se visibiliza de manera suficiente la capacidad de los grupos de base.

Metodología

Como se ha mencionado, la producción de los seis cortometrajes que son el centro de este análisis, forma parte de un proyecto más grande, cuya metodología completa se explica a continuación. El proyecto en su conjunto donde se inserta la producción de los seis cortometrajes de los que se reflexiona en el presente documento, tuvo tres componentes. El primero de ellos fue la realización de tres talleres regionales (norte, centro y sur del país), titulados *Construyendo una nueva narrativa sobre la filantropía comunitaria* con el objetivo de fortalecer el rol de los grupos de base como filántropos comunitarios, generando espacios para la reflexión y el aprendizaje entre los mismos grupos, discutiendo diversas aproximaciones sobre la forma cómo movilizan bienes y re-

ursos para practicar la filantropía comunitaria para, a partir de ahí, poder ofrecer nuevos elementos a las narrativas dominantes sobre la filantropía comunitaria.

En segundo término, a partir de cada taller se seleccionaron dos casos y se produjeron seis cortometrajes documentales que hacen visibles los mecanismos de obtención de recursos y las estrategias de movilización de bienes tangibles e intangibles entre los grupos de base. Estos materiales muestran seis casos que corresponden a las tres regiones (norte, centro y sur, dos de cada región). Cada video busca mostrar un caso emblemático de la forma en la que los grupos de base, las comunidades y los colectivos desarrollan mecanismos de obtención de recursos y la forma como los han movilitado a lo largo del tiempo.

La selección de los casos para documentar en los cortometrajes, surgió de las personas participantes en los talleres. Los talleres se realizaron en 2023 en las ciudades de Hermosillo, Sonora (23 y 24 de marzo); Ciudad de México (12 y 13 de mayo) y Oaxaca, Oaxaca (27 y 28 de julio); los eventos fueron organizados por Fasol, Asociación Civil, y facilitados por el autor de este texto e Hilda Ramírez Salazar.

Tabla 1. Episodios de la serie Filantropía comunitaria en México

Caso/duración	Localidad	Estado	Fecha (s) de grabación	Personas entrevistadas	Enlace de youtube y visualizaciones al 9 de agosto de 2024
Brigada comunitaria contra incendios forestales (12:05)	Tlēcuilco, Ocuilān	Estado de México	15 y 16 de jun, 2023	Raymundo Zepeda y Jesús García	https://youtu.be/97XAdeOwr4?si=0-VmhMil-Jea1O8rk 326 visualizaciones
Centro cultural Yankuik Kuikamatilisti (11:21)	Xoxocotla	Morelos	17 y 18 de jun, 2023	Alma Leticia Saldívar Benítez, Carlos Bernal Cresencio, Lizbeth Flores Rivera y Marco Antonio Tafoya Soriano.	https://youtu.be/NXis2Dqp6ck?si=YqBkY-mz-pRkPYtD6 164 visualizaciones
Albergue del migrante (10:53)	Chihuahua	Chihuahua	17 y 18 de jul, 2023.	Patricia Guadalupe Ríos Gallegos y Jorge Alberto Pérez Cobos	https://youtu.be/tBsbbsG7muY?si=8r-vtKI3M-Mve_uan 225 visualizaciones
Mujeres activas (12:38)	Cócorit	Sonora	19 y 20 de jul, 2023	Eréndira Arzola López, Cristina Rodríguez Anaya y María López	https://youtu.be/Ho7kdSCPUaA?si=GF8ckx-1Tz18Si_iS 141 visualizaciones
Tejedores de palma (10:54)	Unión Hidalgo	Oaxaca	5 y 6 de sep, 2023.	Aura y Iliana Santiago Santiago	https://youtu.be/CJavWU1Twk?si=RecCJsk8Gr-bROMLR 206 visualizaciones
Red de economía solidaria "LaGira" (12:45)	Xalapa	Veracruz	8 y 9 de sep, 2023.	Valentín Aguilar Hernández y Karla Beatriz Jerezano Díaz	https://youtu.be/6ibXK90QHq0?si=03dsfkA9c-QrDVso- 269 visualizaciones

Fuente: Elaboración propia

En los talleres participaron 70 personas de las cuales 44 son mujeres (63%) y 26 son hombres (37%). En total asistieron personas de 27 grupos de base distintos que han recibido apoyo de diversas financiadoras además de Fasol, y personas de 6 fundaciones donantes. Los grupos asistentes acudieron desde 19 estados de la República Mexicana (57% de los estados del país), abarcando todas las regiones del país, acudiendo desde Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sonora, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

Personas de distintas edades y orígenes participaron en los talleres, pues la edad promedio fue de 46 años: la persona con menor edad fue de 24 años y la de mayor edad fue de 81 años. Por otro lado, asistieron 18 personas que pertenecen a pueblos originarios. Posterior a la realización de cada taller, entre los participantes se seleccionaron dos casos de cada uno, los cuales serían desarrollados en un cortometraje documental con una duración de 10 a 12 minutos. Los casos seleccionados se detallan en la Tabla 1.

El equipo de producción estuvo conformado por: Sergio Cruz (producción general), Adrián Macías Díaz (Dirección), Felipe Eduardo Orozco Fernández y Adrián Macías Díaz (Fotografía), Marco Antonio Meza León (Mezcla de sonido), Marco Antonio Meza León y Eduardo Orozco Fernández (Edición), Humberto Delgadillo León (Diseño gráfico y animación), Adrián Macías Díaz (Postproducción), Carolina Zepeda Cafuentes (Traducción). Los cortometrajes están disponibles en el canal de YouTube del Fondo Acción Solidaria (<https://www.youtube.com/@informacionfasol8938>) el cual tiene 68 suscriptores, un total de 24 videos subidos, 4,460 visualizaciones en total al momento en que se escribió este artículo y está en línea desde el 5 de marzo de 2020.

Resultados y conclusiones

Realización de una serie documental web para visibilizar las prácticas filantrópicas comunitarias

La presentación de esta serie documental está diseñada para ser presentada en espacios de interacción donde conviven

grupos en relación con las prácticas filantrópicas comunitarias y que en muchos casos no asumen que lo hacen. La estructura narrativa está compartida entre los seis episodios, no es necesario ver los videos en un orden específico, ya que al ver un capítulo de manera independiente se ejemplifica el concepto de filantropía comunitaria y las prácticas filantrópicas relacionadas; ese fue el planteamiento que motivó su creación. Sin embargo, la experiencia de ver los seis episodios permite tener un panorama más amplio de las personas y sus motivaciones para movilizarse en favor de sus comunidades.

En la introducción, al iniciar cada episodio, aparece un texto: "en el vasto territorio mexicano, abundan grupos de base, comunidades y colectivos que, a través de acciones locales, benefician a sus iguales, actúan para un nosotros para que nadie se quede atrás". Luego se presenta un mapa animado en el que se ubica la localidad en la que se desarrolla el episodio. Se muestra un gráfico con el nombre de la serie y el nombre del capítulo. Para finalizar la introducción aparece un texto en el que se describe el contexto en el que está situada la comunidad movilizada, se posiciona el conflicto y sus causas principales y al fondo aparecen las primeras imágenes de paisajes.

El conflicto existe en una obra narrativa cuando algo se interpone con los objetivos de los personajes, es el detonador para contar historias; el camino a resolver el conflicto es lo que hace al espectador estar al tanto de la historia. En los capítulos de esta serie hay varios tipos de conflicto que hacen que las personas se movilicen y detona la organización colectiva.

Existen distintos tipos de conflicto entre cada uno de los casos presentados, por ejemplo: los sismos en el caso de Xoxocotla y Unión Hidalgo, los incendios en Tlecuilco, la vulneración de derechos y las necesidades de las personas en movilidad en Chihuahua, la falta de alimentos sanos en Cócorit y la desarticulación entre productores y consumidores en Xalapa. También se presentan conflictos personales que pueden o no tener que ver con la organización y ayudan a comprender el contexto en el que se desenvuelven las personas que protagonizan los documentales. Los conflictos presentados son complejos, multifactoriales y los grupos movilizan recursos en busca de su solución.

En el cortometraje documental, la entrevista hace evidente que hay una interacción con el personaje representado. La entrevista es una fuente de información y un recurso

narrativo que permite que los personajes describan con sus propias palabras su percepción de la realidad y de sí mismos dentro de la situación que están contando. Las entrevistas se realizaron en espacios en los que los personajes se desempeñan normalmente. En todos los casos, fueron en el patio de sus casas y en sus lugares de trabajo. Se buscó que las entrevistas comenzaran de lo general hasta lo particular y de lo racional a lo emocional.

De improvisación hay muy poco ya que la entrevista en general es la misma para todos los personajes y se estructura de acuerdo a los objetivos de cada acto planteado en la estructura narrativa: descripción del lugar, descripción del conflicto, biografía y motivaciones personales, ¿cómo funciona la organización?, ¿qué hacen para resolver el conflicto? y lo que les falta para cumplir su objetivo.

Para narrar, primero se escucha a las personas y se hace un análisis sobre las formas en que se puede representar audiovisualmente el conflicto. El diseño sonoro y la estructura de la música permiten generar una sensación de tridimensionalidad, esto se podría traducir en que se construye una sensación de realismo en el montaje. Hay una estrecha relación entre lo que se ve y lo que se oye, es decir, la mayoría de los sonidos son diegéticos. En algunas escenas muy puntuales se modificaron algunos de los sonidos naturales del lugar para apoyar a la tensión dramática. Así que hubo grabaciones de sonido de vientos, foleys de sonidos de sismos y el sonido de la madera quemándose, tuvieron modificaciones de este tipo por medio de filtros, ecualización, compresores y efectos. Todos los capítulos comienzan con un tema musical en común que ayuda a construir unidad entre todas las piezas que componen la serie. Cada capítulo tiene un tema musical propio que se utiliza cuando se muestra a los integrantes de los colectivos poniendo manos a la obra y enunciando cómo perciben el futuro.

Conclusión

La producción audiovisual, específicamente la producción de la serie de cortometrajes documentales, representa un potente vehículo comunicativo para hacer visibles las prácticas filantrópicas de comunidades. La serie *Filantropía Comunitaria en México* permite visibilizar la capacidad de las comunidades para movilizar recursos tangibles e intangibles. Por ejemplo:

1. Las comunidades muestran un conjunto de herramientas que les permiten realizar sus actividades, desde objetos como palas, picos, machetes, vehículos, carretas, y otros materiales que complementan los proyectos. Generalmente estos recursos materiales no se valoran en la relación con los donantes.
2. Las comunidades muestran el valor de las enseñanzas de los abuelos, como referencia para las prácticas, tales como la defensa del bosque, el tejido de la palma, y otras prácticas que caben como recursos culturales.
3. El apego simbólico al territorio que orienta completamente las prácticas de defensa del mismo, la valoración simbólica por encima de la valoración material o utilitaria.
4. Las narrativas vinculadas a la niñez, en las que se recupera el andar con el padre o la madre, representan un recurso cultural central, ya que ayudan a la transmisión de saberes locales tales como conocer el bosque, la dirección del viento, las montañas, o sembrar y las actividades productivas que definen las identidades, por ejemplo, el “ser campesino por herencia ancestral”.
5. Las comunidades hacen visibles sus procesos de resistencia ante la violencia y el abuso en el consumo de sustancias, que, a nivel social, aqueja a muchas comunidades en distintas regiones.
6. Las comunidades implementan prácticas de vinculación entre productores y consumidores con el fin de acercar productos de calidad a consumidores conscientes y fomentar el pago de precios justo.
7. Activar prácticas de organización social ante eventos extraordinarios, por ejemplo, en el caso del sismo de 2017 en Oaxaca y Morelos.
8. Hacer visibles las aportaciones diferenciadas por sexo en los procesos de las comunidades, por ejemplo, cuando las mujeres aprenden labores de albañilería con el fin de ayudar en las labores de reconstrucción después de los sismos.
9. Las comunidades hacen visibles las aportaciones en tiempo y especie que se realizan en favor de la gente en situación de movilidad. Así como la capacidad para movilizar liderazgo y legitimidad para conseguir beneficios para el albergue casa del migrante en Chihuahua.
10. Organizarse con el fin de producir alimentos saludables a través de la preparación de composta y la implementación de huertos de traspatio y, así, conseguir alimentos saludables. Explicitar la capacidad organizativa

de un grupo de mujeres para formar una caja de ahorro con sus propios recursos.

11. Finalmente, hacer visibles los saberes y la cultura entre pobladores que, de manera tradicional, tejen cintas de palma que son insumo para la elaboración de canastas, bolsas, sombreros y petates.

El cortometraje documental es un vehículo ideal para hacer visibles las distintas formas de movilizar recursos de distintos tipos, que permiten a las comunidades hacer visibles sus prácticas filantrópicas en el ecosistema donde se relacionan con distintos donantes. Lo anterior permite que se valoren mejor los bienes locales, y con esto se puedan valorar otros tipos de recursos más allá de lo material, específicamente el dinero.

El formato de cortometraje es una herramienta comunicativa que pueden utilizar las comunidades para posicionarse mejor ante los donantes. Las representaciones hegemónicas sobre la filantropía otorgan una mayor importancia a los actores que compensan la incapacidad del estado para dar bienestar a la ciudadanía, y en ese sentido, se otorga un papel protagónico a los recursos materiales y específicamente al dinero.

En los casos mostrados en los seis cortometrajes, se hacen visibles los recursos culturales expresados en saberes locales, respeto por la tradición y el apego al territorio. Se hacen visibles los recursos materiales tales como herramientas, vehículos, y espacios para reunión, también los recursos sociales tales como la capacidad de organización social para hacer frente a eventos como sismo e incendios. Se visibilizan recursos morales como la legitimidad y el liderazgo de distintos actores que observan una problemática desde lo local y actúan para resolver. Finalmente, se representa la disposición de las personas por movilizarse para alcanzar el bien común y en ese sentido dar tiempo para un proyecto colectivo.

Referencias

- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. *Cuaderno de Ciencias Sociales* 127. Costa Rica: FLACSO.
- Banchs, M. A. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. *Papers on social representations*, 9, 3-1.
- Bernasconi, O. (2011). Aproximación narrativa al estudio de fenómenos sociales: principales líneas de desarrollo. *Acta Sociológica*, 1(56), 9-36. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2011.56.28611>
- Cossalter, J. (2018). El cortometraje latinoamericano moderno. Experimentación estética y vínculos con el campo cultural en Argentina, Cuba y México. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 1(113), 9-39. <https://doi.org/10.22201/iiie.18703062e.2018.113.2654>
- Cossalter, J. (2020). El cortometraje latinoamericano moderno. Registro, dispositivo, documento y memoria. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, (20), 317-334. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2020.v0i20.7606>
- Cruz, S. (2024). Filantropía comunitaria en México: Narrativas emergentes de lo común, el territorio y la memoria. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 15 (1). <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1019>
- Edwards, B. y Gillham, P. F. (2013). Resource Mobilization Theory. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia Of Social And Political Movements*. David Snow. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm447>
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura (vol. 1)*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Hopstein, G. (2017). The community university experience: shift the power or share de power. *The Foundation Review*, 9(3), 23-32.
- Hopstein, G. (2018). *Filantropía de justicia social, sociedad civil y movimientos sociales en Brasil*. E-papers.
- Kothari, A., Salleh, A., Escobar, A., Demaria, F. y Acosta, A. (2019). *Pluriverso, un diccionario del posdesarrollo*. Icaria.
- Moscovici, S. (1998). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- Ramos, J. (2019) Representaciones sociales, públicos y museos, jóvenes universitarios en Ciudad Juárez (México). *Theomai*, (40) 113-123.
- Sanborn, C. (2008). Filantropía en América Latina: tradiciones históricas y tendencias actuales. En C. Sanborn y F. Portocarrero (Eds.), *Filantropía y cambio social en América Latina* (pp. 25-50). Universidad del Pacífico, Centro de Investigación/David Rockefeller Center for Latin American Studies-Harvard University.

Sanborn, C. y Portocarrero, F. (2003). La filantropía 'realmente existente' en América Latina. Ponencia presentada en: *Seminario Internacional Fundación Prehumana y Fundación Ford*, 17-20.

Soto, C. M. y Castro, H. Y. (2022). Uso del audiovisual en la difusión de las narrativas populares de Córdoba. *Acta ScientiÆ InformaticÆ*, 5(5).

Tischler, S. (2022). *El nosotros zapatista y el tiempo como flor y rebeldía*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales/Cooperativa Editorial Retos/Cátedra Jorge Alonso/Universidad de Guadalajara.

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Representaciones discursivas del 12 de octubre en el diario *La Gaceta de Tucumán*, Argentina: una propuesta metodológica

Discursive Representations of October 12 in the Newspaper La Gaceta de Tucumán, Argentina: A Methodological Proposal

María Laura Nuñez
INVELEC-INSIL-UNT-CONICET
maria.lauranunez@filo.unt.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0002-2263-6582>

Cita recomendada

Nuñez, M.L., (2024). Representaciones discursivas del 12 de octubre en el diario *La Gaceta de Tucumán*, Argentina: una propuesta metodológica. *Invortex*, (2) 10-17

Resumen

Este trabajo tiene el objetivo de exponer una propuesta metodológica para estudiar las representaciones sociales y discursivas de la efeméride del 12 de octubre en el diario *La Gaceta* (LG) de Tucumán-Argentina. Los modos en que las personas sim-bolizan el mundo a partir del sistema lingüístico permiten comprender cómo, a través de la prensa, ciertas esferas dominantes buscan cooptar y moldear ideologías. Así-mismo, las efemérides son uno de los dispositivos clave de la vida social que en-traman instituciones, memorias, discursos y sujetos, y, por lo tanto, condicionan lo pensable, lo decible y lo visible. La muestra se compone de noticias a propósito de la conmemoración del 12 de octubre publicadas en el diario desde su fundación (1917) hasta la actualidad (2022), de esta forma más de cien años permiten comprender los vaivenes de las representaciones sobre la efeméride en vinculación con el orden discursivo. Cada una de las decisiones tomadas para el diseño del estudio y el pro-ceso de escritura y divulgación de los resultados aspiran a esclarecer los vínculos entre representaciones sociales y discursivas, con iguraciones identitarias y estruc-turas sociales. Asimismo, se busca contribuir al estudio de los discursos sobre las memorias en el marco de la prensa escrita.

Palabras clave: metodología, discurso, representación discursiva, 12 de octubre, prensa

Abstract

This work aims to present a methodological proposal to study the social and discursive representations of the anniversary of October 12 in the newspaper La Gaceta (LG) of Tucumán-Argentina. The ways in which people symbolize the world based on the linguistic system allow us to understand how, through the press, certain dominant spheres seek to coopt and shape ideologies. Likewise, anniversaries are one of the key devices of social life that weave together institutions, memories, discourses and subjects, and, therefore, they condition what is thinkable, what is sayable and what is visible. The sample is made up of news regarding the commemoration of October 12 published in the newspaper from its foundation (1917) to the present (2022), in this way, more than one hundred years allow us to understand the ups and downs of the representations of the anniversary in connection with the discursive order. Each of the decisions made for the design of the study, the process of writing and disseminating the results aspire to clarify the links between social and discursive representations, identity configurations and social structures. Likewise, it seeks to contribute to the study of discourses on memories within the framework of the written press.

Keywords: methodology, discourse, discursive representations, October 12th, press

Introducción

El objetivo de la presente investigación es exponer una propuesta metodológica para estudiar las representaciones sociales y discursivas (RSyD en adelante) del 12 de octubre (12O en adelante) en el diario *La Gaceta* (LG) de Tucumán-Argentina. Los modos en que las personas simbolizan el mundo a partir del sistema lingüístico permiten comprender cómo, a través de la prensa, ciertas esferas dominantes buscan cooptar y moldear ideologías. Asimismo, las efemérides son uno de los dispositivos clave de la vida social que entran en instituciones, memorias, discursos y sujetos (Flores Treviño, 2021).

El caso del 12O resulta paradigmático, ya que en esta fecha convergen memorias que se disputan el poder de referencia nacional. De acuerdo con investigaciones recientes (Nuñez, 2022a), ciertas instituciones como los organismos gubernamentales, las escuelas y la prensa han registrado RSyD diversas sobre el *Día del Respeto a la Diversidad Cultural* –denominación en Argentina desde el año 2010–, pero también han incidido en sus elaboraciones. De este modo, la pluralización semántica y los enfrentamientos, no solo provocadas por la efeméride, sino también por los bicentenarios, han despertado la curiosidad de investigadores por las convergencias entre lenguaje, política, ideología e historia (Granzer, 2017; Komavli de Sánchez, 2014 y 2018; Krizmanics, 2010 y 2012).

Sin embargo, en Argentina, su abordaje es escaso. Si bien se registran tratamientos exhaustivos del tema durante las últimas décadas en instituciones escolares (Nuñez, 2022b y 2022c), el estudio en la prensa y en espacios públicos se efectúa en menor medida (Nuñez, 2010, 2022a; Raimondo, 2020). Consecuentemente, ante la falta de un profundo tratamiento del rol de la prensa en la producción y circulación de las RSyD sobre el 12O, se propone su estudio en LG, diario de mayor circulación de la provincia de Tucumán y del norte argentino, desde su fundación (1912) hasta la actualidad (2022) con el fin de una reflexión sistemática. Cabe destacar que, si bien en Argentina el origen de la fecha está registrado en 1917, hay antecedentes de conmemoraciones aisladas y no legisladas factibles de haber sido registradas por el periodismo.

En los siguientes apartados, se presentan algunas decisiones metodológicas clave que constituyen el camino medular que se seguirá para arribar al objetivo antes mencionado. En primer lugar, se explicitan algunos lineamientos propuestos por los referentes principales vinculados a la temática. Luego, se explican los conceptos teóricos que dirigen esta investigación, se detallan las técnicas de obtención de datos, el modo en el que se realizará el relevamiento, las técnicas de análisis e interpretación de la información y la manera en se combinarán diferentes propuestas a partir de categorías y dimensiones analíticas. Y, por último, se describe el proceso que llevará a la concreción del proyecto y el procedimiento con el que se efectuará el análisis.

Antecedentes

Para describir las RSyD sobre la efeméride del 12° que circularon en el periódico LG, se tienen en cuenta algunos recorridos realizados previamente por estudiosos que se focalizaron también en cómo otros medios de prensa han tratado esta temática. Específicamente, existen estudios que observan la temática en la prensa (Nuñez, 2010, 2022a) y registran el turismo como tópico central de las noticias en detrimento del contenido histórico. Asimismo, la tesis de Raimondo (2020) ahonda las indagaciones en materia periodística en Tucumán.

Por su parte, la perspectiva discursiva sobre los sentidos sociales de la conmemoración del 12O ha sido estudiada en los últimos años en diferentes países. En Austria, la Universidad Wëin se ha ocupado especialmente de este fenómeno: se destacan dos tesis de Maestría en Filosofía al respecto. Una de ellas es la de Krizmanics (2010) en la que expone el estudio de las políticas públicas de memoria en la “iberoamerikanische Gemeinschaft”¹ (p. 47) a partir del vínculo entre el 12O y los bicentenarios de la independencia en las legislaciones de España, México y Venezuela entre los años 1991 y 2010. El estudio de Granzer (2017), en cambio, se focaliza en el desarrollo de la efeméride en España y en los sentidos construidos tanto en la prensa como en documentos y en redes sociales. Desde el otro lado del Atlántico, en Brasil, Komavli de Sánchez (2014 y 2018) investiga las diversas materialidades semióticas vinculadas con la fecha *en el mundo hispánico*, desde su institución hasta la actualidad. Con un marco teórico proveniente del análisis del discurso, el estudio llega a la conclusión de que el entendimiento actual de la memoria como deber, junto con los nuevos paradigmas de las globalizaciones contrahegemónicas, parecen sustentar un nuevo régimen de enunciabilidad y nuevas reconfiguraciones del dispositivo memorial del 12O.

Sobre la base de las investigaciones reseñadas y a partir de lo corroborado en los estudios personales precedentes, se observa que las RSyD sobre el 12O en el diario LG no han recibido un tratamiento exclusivo y en profundidad. En consecuencia, se baraja como hipótesis que las RSyD sobre el 12O en el diario LG varían según el orden discursivo, pero conservan la matriz europeizante.

El presente proyecto parte de los siguientes supuestos:

1. LG es el periódico de referencia dominante en el noroeste argentino.

2. El 12O constituye una efeméride en la que convergen luchas identitarias históricas.
3. A pesar del cambio de denominación de la efeméride acontecido en 2010, el 12 de octubre representa una marca de la invasión española y de la colonización aún vigente.
4. Dialécticamente, como consecuencia de los movimientos de lucha de los pueblos originarios, el 11 de octubre –Día de la resistencia indígena/ Último día de libertad de los pueblos originarios– se ha instalado en la agenda del diario tucumano.

En consecuencia, este trabajo busca responder y constatar:

1. ¿Cuáles son las RSyD del 12O en el diario LG desde su fundación hasta la actualidad?
2. ¿Qué estrategias discursivas predominan en la construcción de los textos periodísticos a propósito del 12O en este medio de referencia dominante del interior del país?
3. ¿Cuáles son las comunidades, formaciones y memorias discursivas que intervienen en la producción y circulación de las RSyD sobre el 12O en este diario centenario?

Marco teórico

El aparato teórico del proyecto se articula en torno a los Estudios Críticos del Discurso (Fairclough, 1998, 2008; Vasilachis de Gialdino, 2003; Van Dijk, 2009; Sal Paz, 2017) comprendidos como un campo multidisciplinar, interdisciplinar (Haidar, 2000; Pardo Abril, 2007) y transdisciplinar (Fairclough, 2008), el cual se aplica a la observación de los usos de los diferentes lenguajes en relación con las dinámicas de (abuso de) poder empleadas para la comunicación en contextos diversos (Sal Paz, 2017). Por ello, este enfoque deviene en una herramienta inestimable para describir las RSyD sobre el 12O construidas por el diario LG.

El punto de partida es la concepción de que las efemérides nacionales son objetos sociales que organizan el tiempo de la vida cotidiana en términos de memoria que, junto con los símbolos patrios, monumentos y panteones de héroes nacionales, pueden servir como nodo central de identificación y de anclaje en la identidad nacional. Se trata de prácticas que influyen en la configuración de las subjetividades. Estas *fechas especiales* son las materializaciones concretas de la memoria social que forman parte del patrimonio cultural (Arévalo, 2010). En Argentina, a través de

los actos escolares y desde las esferas de poder, se las utilizó para construir marcos de referencia de una identidad nacional homogénea durante el proceso de instauración del Estado-Nación a fines del siglo XIX y principios del XX (Godino, 2009) y para delinear ciertas representaciones del pasado en pos de configurar memorias sociales e identidades nacionales. Sobre estos discursos, se construye el gran relato y se tejen las identidades de la nación (Jelin, 2002).

Las RSyD (Abric, 2001; Vasilachis de Gialdino, 2003) inscriben el modo en que se percibe la realidad, elaboradas por los miembros de una comunidad concreta, mediante el uso intencional o intuitivo de *estrategias discursivas* –mecanismos y procedimientos lingüísticos y extralingüísticos (Sal Paz y Maldonado, 2016)- que condensan dinámicas entre *lenguaje y poder* y organizan sistemas ideológicos (Van Dijk, 2009). Las RSyD pueden favorecer, o no, la configuración de la identidad concebida como un proceso dialéctico de reconocimiento del principio de igualdad y de la diferencia (Vasilachis de Gialdino, 2003). Al fijarse en las prácticas discursivas, las RSyD son más efectivas cuando se naturalizan y consiguen el estatus de sentido común. Las dinámicas reguladoras de la conformación de estas percepciones han sido estudiadas en el marco de los Estudios Críticos del Discurso (en adelante, ECD), fundamentalmente, desde lo que Foucault ha denominado *orden de discurso* (Fairclough, 1998), al que, con fines analíticos, se subdivide en tres aspectos interrelacionados dialécticamente: las *comunidades discursivas* (Sal Paz y Maldonado, 2016) que delimitan, las *formaciones discursivas* (Foucault, 1979) que intervienen y las *memorias discursivas* (Vitale, 2007) en las que se inscriben.

Se asume, junto a Sayago (2018) que hay una relación entre lo que la prensa dice, la función social que cumple y los aspectos políticos, económicos y culturales de la sociedad. Por ello, se comprende que los textos producidos por los medios de comunicación y las RSyD se retroalimentan dialécticamente y permiten identificar, en gran medida, el sentido común de una sociedad.

Propuesta metodológica

Como se mencionó anteriormente, se observa que no se ha efectuado un estudio exhaustivo en la prensa gráfica tucumana en perspectiva diacrónica. Para ello, y teniendo en cuenta que las RSyD están socialmente construidas y, por lo tanto,

son de naturaleza cambiante, se propone una mirada teórica y metodológica de carácter abductivo en el análisis (Wodak y Meyer, 2003) que contempla una ida y vuelta entre los datos y la teoría, así como posibles ajustes durante el proceso investigativo, desde un diseño cualitativo (Strauss y Corbin, 2002) a partir de los ECD lo cual permite abordar el objeto de estudio en su complejidad.

Para el estudio de las RSyD del 12O en la prensa tucumana, se ha seleccionado el diario LG. Tal decisión, intencionada y no aleatoria, radica en que se trata del medio de comunicación de referencia dominante en el contexto del noroeste argentino (Sal Paz, 2016). Además, según el Instituto Verificador de Circulaciones, es el diario más leído del interior y el cuarto en circulación de todo el país (Ardenghi y Barboza, 2019). A ello, se agrega que es el único diario de la provincia que tiene cien años de producción ininterrumpida, más allá de los avatares políticos, sociales y económicos. Esto permite ser testigo privilegiado de los hechos históricos en general y del caso de la efeméride del 12 de octubre en particular. Para la obtención de datos, la mirada se circunscribe a textos periodísticos referidos a la efeméride emitidos entre los días 9 al 15 de octubre desde 1912, fecha de la fundación del diario, hasta 2022². Cabe destacar que el relevamiento de más de un siglo permitirá una reflexión profunda acerca de la temática.

Es importante resaltar que LG cuenta con un archivo oficial, de acceso privado y de pago, de los diarios producidos en papel, así como también de los diarios producidos de manera digital de las últimas décadas.

En consecuencia, con el objetivo de constituir el corpus de manera sistemática y eficaz, se construirá una base de datos a través del relevamiento fotográfico de las noticias producidas en papel y de un *software* diseñado para el estudio de datos cualitativos, que permitirá la construcción de categoría de análisis y de codificación de la información. Aunque se continúa realizando una revisión sistemática para seleccionar el programa adecuado, hasta el momento ATLAS Ti resulta la propuesta más apropiada, ya que permite el uso de herramientas de IA –inteligencia artificial– lo que supondría un avance en el campo de ECD. Esta herramienta no solo permite sistematizar un corpus de gran volumen que contempla más de 100 años, sino que también permite la codificación manual (aunque también cuenta con codificación automática), el análisis de coocurrencias, colocaciones y búsquedas específicas en los corpus. Asi-

mismo, permite elaborar gráficos, nubes de palabras, listas, entre otras herramientas que posibilitan el análisis de predominancias, propias del Análisis de Contenido³. Esta etapa posibilitará, además, articular estrategias de categorización con las de contextualización.

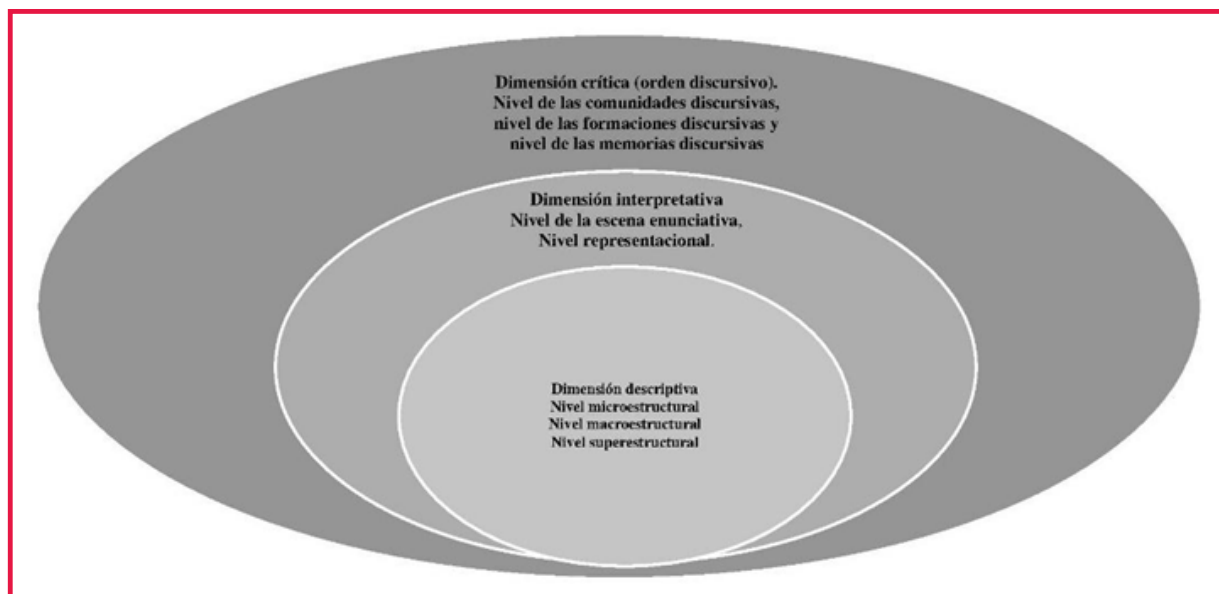
En cuanto a las técnicas de análisis e interpretación de la información, también se recurre al análisis crítico del discurso, puesto que el acercamiento cualitativo sobre el lenguaje en uso como “una práctica social, un objeto históricamente producido e interpretado donde se reflejan las complejas relaciones de poder existentes en la sociedad” (Romano, 2010, p. 166) posibilita enfocar las RSyD del 120 desde múltiples teorías. Se utiliza, además, la mirada cuantificadora del análisis de contenido (Nuñez, 2023; Sal Paz, 2017) con el objetivo de estimar predominancias. En el proceso de sistematización de datos, se prevé la ayuda de una especialista en estadística que posibilitará la idoneidad para la estandarización del procedimiento. A través de una matriz de datos, se contempla la composición de una serie de tablas de frecuencias, que sirven para diferenciar y agrupar, en categorías emergentes (expresiones empleadas por los textos) y propias (etiquetas generalizadoras basadas en criterios semánticos), las RSyD halladas en el corpus conformado y reconocer jerarquías y predominancias (Sal Paz, 2017).

El análisis se realizará “desde una comprensión funcional y una mirada lingüística de las interacciones co-

municativas”, en pos de establecer mecanismos de estructuración discursiva. Para ello, siguiendo a Romano (2015), el estudio adopta un carácter sucesivo desde lo descriptivo, lo interpretativo hasta lo crítico (Pardo Abril, 2007). En este sentido, el diseño combina el enfoque sociohistórico de Wodak y Meyer (2003), que consiste en integrar en la investigación contextos históricos y sociopolíticos⁴ y la aproximación sociocultural de Fairclough, que divide el abordaje de un evento comunicativo en tres tipos de práctica: textual, discursiva y sociocultural (1998, 2008). Siguiendo esta línea, se propone un análisis en tres instancias: la descriptiva, que se detiene la práctica textual, a nivel microestructural, la construcción de la experiencia lingüística en los titulares, y en el desarrollo del cuerpo de los textos periodísticos; a nivel macroestructural, las temáticas abordadas a partir de las recurrencias de diferentes tópicos en el cuerpo textual (Adam, 1992; van Dijk, 1992); a nivel superestructural, los modos de organización utilizados y las estrategias preponderantes —voces, fuentes, referencias al hecho histórico y categorizaciones de la efeméride— (Vasilachis de Gialdino, 2013).

La segunda instancia interpretativa, que observa la práctica discursiva, corresponde al nivel representacional en el que se estudian las diferentes funciones de las representaciones postuladas por Abric (2001). Por último, la instancia crítica, que atiende a la práctica discursiva, se encarga de comprender algunas dinámicas entre poder,

Figura 1. Integración entre dimensiones y niveles de análisis



Fuente: Elaboración propia

hegemonía e ideología legibles en el discurso, las comunidades discursivas que determinan (Sal Paz y Maldonado, 2016), las formaciones discursivas que intervienen (Fairclough, 1998) y las memorias discursivas a las que se apela (Montero, 2017).

El desarrollo de la investigación se desarrollará en las siguientes etapas: en primera instancia, se realizará una revisión pormenorizada de la bibliografía crítica para determinar el estado de la cuestión y los avances de las investigaciones en el campo de estudio de las RSyD, desde la perspectiva del análisis del discurso y el análisis crítico del discurso. Luego, se efectuará el relevo anual de textos periodísticos referidos a la efeméride y se procederá al análisis que constará de los siguientes pasos: descripción de las RSyD sobre el 12O construidas por el diario LG desde su fundación hasta la fecha; determinación de las estrategias discursivas empleadas en su construcción; y el registro de las comunidades, formaciones y memorias discursivas que, en el periódico LG, intervinieron en la producción y circulación de las RSyD; se periodizarán las RSyD sobre el 12O a partir de diversos criterios (cronológico, temático, y otros a definir). En el transcurso del estudio, se procederá a la sistematización del material conformado y al análisis discursivo del mismo. Y, finalmente, se extraerán conclusiones y se confeccionarán artículos científicos que den cuenta de los resultados y los avances en las investigaciones.

El gráfico que aparece en la Figura 1 integra las diferentes dimensiones y niveles de análisis.

Finalmente, se realizará la triangulación de datos (Mendizábal, 2006) por medio del análisis cualitativo en vinculación con el enfoque cuantitativo. Además, se triangulará mediante el aporte interdisciplinario de las diferentes teorías que comprenden nuestro marco conceptual; el objetivo es aumentar la confiabilidad de la investigación. De esta manera, el abordaje se detiene sobre las RSyD predominantes sobre la efeméride debido a la complejidad del corpus.

Conclusiones

La confección de este camino para estudiar las RSyD del 12O desde una perspectiva discursiva no fue arbitraria, sino que respondió al afán de convertir la materialidad lingüística del objeto de estudio en el criterio fundamental que dirigiera las decisiones metodológicas para guiar la investigación. En

consecuencia, las elecciones efectuadas en cada una de las instancias son resultado de procesos más que fórmulas previas, dado que se sometieron a reflexiones críticas y a evaluaciones de su efectividad en el abordaje de la temática a lo largo de las sucesivas fases del análisis en trabajos previos.

De este modo, la naturaleza *disciplinar, interdisciplinar* y *transdisciplinar* de los ECD permitió diseñar un abordaje que, si bien estuvo basado en modelos elaborados por autores faro en este campo de estudio y en las propuestas de investigadores que se ocuparon de la efeméride desde una perspectiva discursiva, se pensó por y para el recorte propuesto. A diferencia de las investigaciones europeas, este estudio deja de lado otras materialidades, como las legislaciones (Krizmanics, 2010), documentos y redes sociales (Granzer, 2017) y discursos, normativas y revistas (Komavli de Sánchez, 2014, 2018). Esta mirada, entonces, busca focalizar el desarrollo de un discurso de forma diacrónica en pos de observar las dinámicas del orden discursivo. Para el futuro, se prevén estudios comparativos con los diarios El orden (1883-1943), ya desaparecido de la escena periodística local, pero trascendental durante su periodo de existencia para la provincia. Asimismo, se contempla cotejar la representación de la efeméride del diario tucumano actual con otros que se encuentran en circulación a nivel nacional como *Página 12*, *La Nación*, *Diario Clarín*, entre otros.

Con respecto a la variedad de técnicas y métodos, cabe destacar que, lejos de generar una dispersión, esto conforma una amalgama que posibilita la comprensión de la complejidad que el fenómeno implica, como terreno de disputas memoriales, de poder y de ideologías. Por último, cabe destacar que la propuesta pluriteórica y plurimetodológica también es consecuencia de la mutua constitución dialéctica entre representaciones, configuraciones identitarias y estructuras sociales. Es decir, en cada una de las instancias, se explicitan los modos en que conviven y se complementan formas heterogéneas: el diseño cualitativo con rasgos cuantitativos, las diferentes fases y etapas del proyecto, distintas técnicas de recolección de datos utilizadas en tándem, como el registro fotográfico de los textos periodísticos producidos en papel y el análisis por medio del *software*. Quedan pendientes las aplicaciones en el campo y, por ende, nuevas revisiones que posibiliten ajustes teóricos y metodológicos para continuar investigando esta problemática tan ligada a la identidad en las RSyD latinoamericanas.

Notas

1. "Comunidad iberoamericana". La traducción proviene de Krizmanics (2012).
2. Hasta la fecha en que se escribe este artículo, se han relevado casi tres décadas del diario (1912-1937) y se han relevado 377 artículos referidos a la efeméride del 12 de octubre.
3. Es preciso aclarar, que, dado que se trata de una investigación en curso, hay categorías que aún no se han definido. Por ello, se está estudiando, al mismo tiempo, qué software se utilizará para el análisis.
4. Desde la perspectiva de Wodak y Meyer (2003), todo evento discursivo debe teorizarse teniendo en cuenta cuatro planos: el co-texto, el contexto intertextual, el contexto discursivo y contexto sociopolítico e histórico. Inicialmente, el co-texto es lingüístico y se sitúa intratextualmente. El segundo se ubica en un espacio de convergencia entre el texto y los discursos previos. El tercero remite a marcos institucionales de un contexto específico. El último se ubica en el exterior del texto donde se relacionan las prácticas discursivas y se intersectan las variables macrosociales y macrohistóricas.

Referencias

- Abric, J.-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán.
- Adam, J. M. (1992). Los textos: Tipos y prototipos. Relato, descripción, argumentación, explicación, diálogo. En *Les textes: Types et prototypes* (pp. 1–24).
- Ardenghi, J., y Barboza, W. (2019). *El proceso de construcción, selección y jerarquización de la información deportiva en la versión digital del diario la Gaceta de Tucumán. Su relación con las redes sociales Twitter e Instagram*. XXI Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo (REDCOM), Salta, Argentina.
- Arévalo, J. M. (2010). El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales. *Gazeta de Antropología*, 26(1), 19. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6799>
- Fairclough, N. (1998). *Discurso y cambio social*. Facultad de Filosofía y Letras - UBA.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170–185.
- Flores Treviño, M. E. (2021). *Dispositivos discursivos del poder. Política, educación y género*. Res Pública.
- Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber*. Siglo XXI editores.
- Godino, C. M. B. (2009). Efemérides patrias, análisis de su génesis y cambios en la institución educativa. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, enero-marzo(40), 1–15.
- Granzer, C. (2017). 12 de Octubre—¿Nada que celebrar? *Eine Presseanalyse zum umstrittenen Nationalfeiertag Spaniens aus unterschiedlichen Perspektiven*. Universität Wien.
- Haidar, J. (2000). El poder y la magia de la palabra. El campo del análisis del discurso. En N. Del Río Lugo (Ed.), *La producción textual del discurso científico* (pp. 47–53). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Jelin, E. (2002). *Los trabajos de la memoria*. Siglo XXI editores.
- Komavli de Sánchez, B. A. (2014). Representações linguísticas no projeto a instituição da data do 12 de outubro um dispositivo de comemoração. *Estudos de Linguagem*, 59–71.
- Komavli de Sánchez, B. A. (2018). 12 de outubro no mundo hispânico: Reconfigurações de um dispositivo memorial. En ABH – Associação Brasileira de Hispanistas.
- Krizmanics, G. (2010). *Generación de los Bicentenarios. Erinnerungsräume del Iberoamerikanischen Staatengemeinschaft: Spanien, der 12. Oktober und die nationalen Unabhängigkeiten Mexikos und Venezuelas*. Universität Wien.
- Krizmanics, G. (2012). Políticas públicas de la memoria en la Comunidad Iberoamericana de Naciones: 12 de octubre y los Bicentenarios de la Independencia en las legislaciones de España, México y Venezuela. *Circunstancia*, X(29).
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial.
- Montero, A. S. (2017). La representación de sí en los discursos político- narrativos: De lambda al ethos. *Signo y Seña, julio-diciembre*(32), 155–173.
- Nuñez, M. L. (2010). La efeméride del 12 de Octubre en el espacio mediático: Acerca de dos noticias en la prensa gráfica de Tucumán 2008. En A. Argentina (Ed.), IX Congreso Argentino de Hispanistas "El Hispanismo ante el

- Bicentenario” (pp. 1–6).
- Nuñez, M. L. (2022a). La influencia del turismo en las representaciones sociales y discursivas sobre el 12 de octubre. En E. Carbonell Yonfá, G. Zarama Vásquez y A. Orozco Araújo (Eds.), *Voces de Carnaval. Ritualidad festiva, resignificación cultural y mercantilismo* (1a edición, pp. 191–224). Ediciones Abya-Yala.
- Nuñez, M. L. (2022b). *Las representaciones sociales de docentes tucumanos sobre el “Día del Respeto a la Diversidad Cultural” en el nivel medio del colegio Tulio García Fernández de la ciudad de San Miguel de Tucumán* [Tesis de Maestría no publicada]. Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Tucumán.
- Nuñez, M. L. (2022c). *Representaciones sociales sobre el 12 de octubre en docentes tucumanos del Nivel Medio a la luz del Bicentenario* [Tesis de Doctorado no publicada]. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.
- Nuñez, M. L. (2023). Representaciones de la diversidad. En P.C. Hernández y M.G. Galvani Gelusini (Eds.), *Estudios SAEL 2023* (pp. 115–128). Humanitas, SAEL.
- Pardo Abril, N. G. (2007). Niveles de organización del significado en el discurso. *Discurso & Sociedad*, 1(1), 85–115.
- Raimondo, A. B. (2020). *El quinto centenario de la Conquista de América: Un análisis sobre el abordaje periodístico en el Diario Río Negro*. Universidad Nacional del COMAHUE.
- Romano, M. B. (2010). La polifonía y su incidencia en las representaciones del escándalo político en prensa escrita argentina. En V. M. Castel y L. Cubo de Severino (Eds.), *La renovación de la palabra en el bicentenario de la Argentina. Los colores de la mirada lingüística* (pp. 1165–1173). Ed. FFyL, Univ. Nacional de Cuyo CONICET.
- Romano, M. B. (2015). El estudio del escándalo político en la prensa perspectiva teórico metodológica. *Lenguaje*, 43(1), 35–55.
- Sal Paz, J. C. (2016). El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de la gaceta de Tucumán. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 58–219.
- Sal Paz, J. C. (2017). Estereotipos sobre el consumo de drogas en comentarios de noticias sobre cannabis medicinal. *Discurso & Sociedad*, 11(2), 289–322.
- Sal Paz, J. C., y Maldonado, S. D. (2016). Hacia una didáctica del Análisis del Discurso en el Nivel Superior. Conceptos clave. En N. Ibarra, J. Ballester y F. Romero (Eds.), *Estudios de Lingüística Aplicada* (Vol. 1, pp. 209–221). Universitat Politècnica de Valencia.
- Sayago, S. (2018). Representaciones sociales y discurso: Avances en un modelo de análisis de noticias. En D. Neumann (Ed.), *Encuentro textual: Ensayos sobre literatura y lenguas* (pp. 107–127). Universitaria de la Patagonia (ILLPAT).
- Strauss, A. L., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquía. Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquía.
- Van Dijk, T. A. (1992). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Paidós Comunicación. [https://doi.org/10.1016/s0304-4858\(03\)74436-9](https://doi.org/10.1016/s0304-4858(03)74436-9)
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa Editorial.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales* (1. ed). Ed. Gedisa.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2013). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales* (Reedición). Gedisa.
- Vitale, M. A. (2007). Memoria y acontecimiento. La prensa escrita argentina ante el golpe militar de 1976. En P. Vallejos (Coord.), *Los Estudios del Discurso: Nuevos aportes desde la investigación en la Argentina*, (pp. 1-16). Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Wodak, R., y Meyer, M. (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Gedisa Editorial.

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Los principios de ética social en el decreto Inter Mirifica a 60 años del Concilio Vaticano II

*The Principles of Social Ethics in the Decree Inter Mirifica
60 Years After Vatican Council II*

Rixio Gerardo Portillo Ríos
Universidad de Monterrey
rixio.portillo@udem.edu
<https://orcid.org/0000-0003-3385-8663>

Cita recomendada

Portillo Ríos, R. G. (2024). Los principios de ética social en el decreto Inter Mirifica a 60 años del Concilio Vaticano II. *Invortex*, (2), 18-25

Resumen

El decreto del Concilio Vaticano II sobre los medios, Inter Mirifica, a sesenta años de su publicación, sigue siendo un texto orientador en el campo de la comunicación mediática. Este estudio analiza el documento a partir de los principios de la ética social cristiana, los cuales fueron organizados jerárquicamente décadas después, pero que permiten configurar un planteamiento ético, de orden moral, a partir del Concilio. Los principios orientadores para el abordaje fueron persona humana, bien común, destino universal de los bienes, subsidiariedad, participación y solidaridad, con diferentes palabras asociadas a las líneas conceptual y teóricas de los criterios de la ética social. Entre los resultados relevantes destacan la visión prominente de la audiencia en el proceso de comunicación, sobre la emisión y la técnica, y la perspectiva global que deviene en la expresión de ciudadanos del mundo con el uso de los medios en la búsqueda y divulgación de noticias para la formación de opinión pública, así mismo, el rol de los realizadores y la autoridad civil en el proceso de comunicación social.

Palabras clave: ética social, medios de comunicación, sociedad, Inter Mirifica, Vaticano II

Abstract

Sixty years after its publication, the Second Vatican Council's decree on the media, Inter Mirifica, continues to be a guiding text in the field of media communication. This study analyzes the document based on the principles of Christian social ethics, which were organized hierarchically decades later, but which make it possible to configure an ethical approach, of a moral order, based on the Council. The guiding principles for the approach were human person, common good, universal destination of goods, subsidiarity, participation, and solidarity, with different words associated with the conceptual and theoretical lines of the criteria of social ethics. Among the relevant results, it stands out the prominent vision of the audience in the communication process over the broadcasting and the technique, and the global perspective that becomes the expression of world citizens with the use of the media in the search and dissemination of news for the formation of public opinion, as well as the role of the producers and the civil authority in the social communication process.

Keywords: social ethics, media, society, Inter Mirifica, Vatican II

Introducción

La ética social cristiana se compone de una serie de principios que, recogidos a lo largo de la historia, pretenden ser un cuerpo articulado para el discernimiento de realidades concretas. Desde el comportamiento, las realidades ofrecen caminos de reflexión conjunta para las soluciones a problemas sociales. Estos principios son criterios de juicio, que, comprendidos a la luz de la doctrina, pueden ser entendidos como verdades. La configuración de los principios es producto de una síntesis doctrinal formada con el paso del tiempo, desde 1891 con la publicación de la Rerum Novarum de León XIII, hasta las intervenciones de obispos y papas, que, con el acontecer histórico, propusieron reflexiones sociales para favorecer la convivencia, desde la antropología cristiana.

El Concilio Vaticano II, por su parte, fue eje orientador para esa evolución natural de la ética social cristiana, pues significó un factor esencial en la comprensión actual de términos y conceptos que siguen siendo vigentes a pesar

del transcurrir de los años. El Concilio es el evento más relevante en la iglesia contemporánea, destacando por su alcance global, la amplitud de temas tratados y sus profundas repercusiones en la esfera eclesial, así como por su notable influencia en el ámbito social (Faggioli, 2017). Entre los textos más destacados de su influencia en cuestiones sociales, y que dieron forma a la ética social cristiana, se encuentran, en orden de relevancia, la Constitución Dogmática Gaudium et Spes de 1965, que trata sobre la Iglesia en el mundo actual; seguida por las declaraciones Gravissimum Educationis de 1965, dedicada al futuro de la educación; Dignitatis Humanae de 1965, que se enfoca en la libertad religiosa; y el decreto Inter Mirifica, que examina el papel de los medios de comunicación, reflejando el compromiso del Concilio con los desafíos más allá de su época.

Desde el punto de vista cronológico e histórico, la Gaudium et Spes surgió de un esquema madurado a través de las discusiones en las sesiones conciliares anteriores y por eso su aprobación se realizó en la última jornada (1965), juntamente con las declaraciones citadas. No obstante, la particularidad del texto sobre los medios es que figura como el segundo documento del Concilio, en la sesión de 1963, paradójicamente aprobado con el mayor número de votos contrarios de toda la cita conciliar. Se destaca cómo el Concilio, en su búsqueda de respuestas y reflexiones sociales, propuso con cierta cautela -a partir de los votos- el tema primario de los medios de comunicación, y esto debido al contexto en el que se llevaron a cabo las sesiones.

Este periodo coincidió con el crecimiento exponencial de la radio y la televisión, el cual tuvo un impacto masivo en diversos ámbitos de la vida pública, y como consecuencia, de allí surgieron las primeras teorías sobre la comunicación de masas a mediados del siglo XX (Hernández-Santaolalla, 2018). Montoya (2020) coincide al afirmar que "la reflexión sistemática sobre la comunicación nació en el siglo XX, como un proceso de aprendizaje gradual que parte de diferentes disciplinas como la lingüística, la filosofía, la sociología y la psicología social" (p. 47), a partir de la repercusión que tenían los instrumentos de la comunicación masiva, en sociedades enteras. Con el paso del tiempo, el efecto de los medios y su repercusión en la vida social sigue siendo materia de objeto de estudio. Cortina (2022) enfatiza la necesidad de promover valores éticos, tanto en las instituciones como en los medios de comunicación que son fundamentales para la convivencia en sociedad. Por ello es posible relacionar a los medios con

la ética social, ya que para nadie es un secreto que medios y plataformas son un binomio fundamental en la construcción de la realidad del hombre contemporáneo, y de alguna manera, el Concilio con el Inter Mirifica vislumbró este escenario de vida compartida.

De allí la relevancia de analizar el Decreto sobre los medios de comunicación del Concilio Vaticano II, Inter Mirifica, a la luz de los principios de ética social cristiana, con la finalidad de destacar la vigencia del aporte conciliar, sesenta años después de su publicación, sobre todo cuando el escenario mediático presenta grandes diferencias a los medios que conocieron, y del que discutieron los miembros del Concilio, pues si hay un escenario que ha cambiado radicalmente en la sociedad, tras el Vaticano II, son los medios, la comunicación y su relación con la realidad social. Todo lo anterior permite plantear la interrogante de investigación: ¿el Inter mirifica del Vaticano II puede ser una propuesta ética cristiana a partir de los principios sociales?

Fundamentación teórica

El Inter Mirifica, los medios de comunicación como maravillas

El decreto Inter Mirifica significó un reconocimiento, por parte de la iglesia, como la maravillosa oportunidad que ofrecen los instrumentos de comunicación para reunir e influenciar, no solo a los individuos, sino a la humanidad entera (Viganò, 2014). En el decreto se destaca el desarrollo exponencial de los instrumentos tecnológicos que hicieron de la comunicación de masas tradicional una comunicación global. El modo en cómo el tema de la comunicación se viene afrontando revela una conciencia de cuánto fue sucediendo en aquella primera experiencia de los años sesenta, época de grandes conquistas sobre el plano científico, de desarrollo económico y la posible comunicación instantánea a grandes distancias (Viganò, 2014).

El texto en cuestión inauguró un nuevo camino en la iglesia como punto de referencia en su dimensión profética, reconociendo el valor de los medios, como maravillas emergentes del genio humano, trazando una ruta más allá de los simples riesgos y peligros (Celli, 2014), en los que se centran

muchos de los análisis de ese tiempo. El decreto resalta la nomenclatura de los medios, refiriéndose a ellos como instrumentos de comunicación social debido a la influencia de la comunicación audiovisual, que abarcaba desde las pantallas cinematográficas hasta la televisión en la vida cotidiana de las familias (Torres Septién y Torres, 2024).

La convivencia social desde los principios éticos

En esta línea, uno de los primeros ámbitos estudiados al hablar de los medios es el efecto sobre la audiencia, lo que conlleva a la dimensión responsable de la comunicación en todas sus formas, como la comunicación mediática, la persuasiva, la comercial, e incluso, la interpersonal en la convivencia. Ratzinger (2023) señala que la convivencia es uno de los nodos fundamentales de la ética en la vida social, pues comprende el ejercicio del poder frente a los demás, en un contexto intrínsecamente relacional, en el que los medios tienen su influencia.

Cortina (2005) define a la ética civil como “la ética de los ciudadanos, es decir, la moral que los ciudadanos de una sociedad pluralista han de encarnar para que en ella sea posible la convivencia pacífica, dentro del respeto y la tolerancia por las diversas concepciones del mundo” (p. 8). La iglesia, como se ha mencionado previamente, ha consolidado un cuerpo de reflexión denominado ética social, que se sirve de aportes que provienen de las ciencias sociales y se configuran en una ética civil, la cual se pone necesariamente en diálogo en diferentes contextos, a través de la convivencia, como el escenario de vida compartida, descrito previamente.

Baggio (2005) indica que esta disciplina, denominada doctrina, se forma con el recurso de la teología y la filosofía, y a través de las ciencias sociales y humanas, complementan una propuesta de aspectos éticos para la vida, a través de criterios morales válidos en la historia. Los criterios morales que propone la ética social cristiana presentan una relación intrínseca entre ellos y se comprenden desde la unidad compartida (Pontificio Consejo Justicia y Paz, 2019), desde la persona humana con su dignidad, el bien común, el destino universal de los bienes, la subsidiariedad, la participación y la solidaridad (Papa Francisco, 2021).

Metodología

Para el estudio se planteó el objetivo general de analizar el decreto Inter Mirifica sobre los medios de comunicación del Concilio Vaticano II a la luz de la ética social cristiana. Para lograr este objetivo se propusieron los objetivos específicos:

- Identificar los principios de ética social en el documento.
- Describir la relación de los medios y su aporte social a través de los principios.
- Destacar los aportes del documento, en función de la ética social, a sesenta años de su publicación.

El estudio es un análisis de contenido a partir de una categorización de palabras asociadas a los principios de ética social cristiana en el decreto Inter Mirifica. Las categorías para el abordaje fueron en dignidad humana los términos: *persona, dignidad, individuo, derechos*; para bien común se usó el mismo vocabulario; para el destino universal de los bienes, la palabra *economía* y sus variaciones; para subsidiariedad, los roles involucrados en el proceso de comunicación mediática; en la participación, las palabras asociadas fueron *deber y corresponde*; y en el principio de solidaridad, el valor de la *caridad*. El texto fue analizado en la aplicación Voyant Tools que sirvió para identificar y asociar los términos al contexto, así como para jerarquizar la frecuencia y relevancia en el decreto.

Resultados

Ética y moral en el Inter Mirifica

La palabra *ética* aparece dos veces mencionada en el decreto Inter Mirifica, sin embargo, dicha ausencia no equiva-

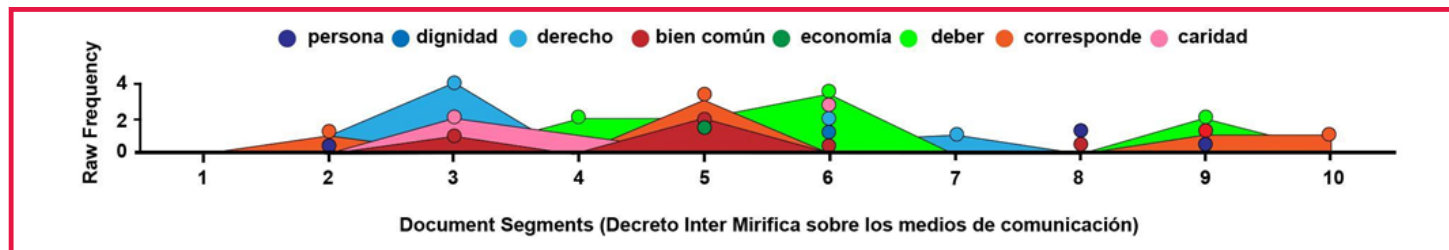
le a que el contenido del texto se aleje de los principios de comportamiento social en los medios, pues inversamente proporcional, la palabra *moral* está referenciada 14 veces. Butera (2023) indica que las ideas expuestas en el decreto son de carácter ético, pues se hace énfasis en el recto uso de los medios a través de un esquema de temas desarrollados en el Capítulo I: el primado del orden moral objetivo (n. 4, y 6), el llamado al bien común (n. 5, 11 y 12), la responsabilidad en la producción de contenidos (n. 14), el conocimiento del hombre a través de la representación de los medios (n. 7), y la atención del deber, siempre desde el punto de vista proactivo y positivo (n. 8, 9, 12).

Las referencias con el término *moral* en el documento son asociadas a las palabras orden, ley, norma, tarea, aspecto, principios, deber, progreso, en forma de adjetivo, es decir, como descripción del sustantivo, incluso insistiendo en la primacía absoluta del orden moral (n. 6). En este sentido, lo moral se presenta con relación al campo de la comunicación mediática, en las controversias presentes en la discusión pública (n.6) y cómo a partir de allí, es necesario un código común en el uso de los instrumentos de comunicación (n.11).

De los sustantivos señalados se desprende que la ética en el decreto Inter Mirifica es comprendida desde las normativas jurídicas y el derecho, que permean en las formas de comportamiento social, un orden moral externo, que según Cortina (2017) regula las relaciones externas de las personas y que entiende su límite en el daño que puede causarse a los otros. Por ello, el análisis del texto permitió identificar los principios sociales y las ideas asociadas a los mismos, los cuales fueron distribuidos por el software en segmento de unidad de diez campos a través del documento, para reconocer el lugar del mayor énfasis de contenido.

El primer criterio analizado en el Inter Mirifica está relacionado a la persona humana, en su dignidad, y los términos asociados para el abordaje fueron: persona, individuo, digni-

Imagen 1. Principios sociales e ideas asociadas a ellos



Fuente: Elaboración propia

dad y derechos. La frecuencia de los términos en el contenido del texto se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 1. Frecuencia de los términos relacionados con Persona humana

PRINCIPIO	PALABRAS	FRECUENCIA	FREC. TOTAL
Persona humana	Persona	4 veces	17
	Individuo	5 veces	
	Dignidad	1 vez	
	Derechos	7 veces	

Fuente: Elaboración propia

La palabra *persona*, en el primer capítulo, es asociada con la posibilidad de elegir en el uso de los medios, coincidiendo con lo descrito por Gómez de Pedro (2014), quien señala que la riqueza interior de la persona brota del ser relacional y de la capacidad de elegir y de optar. En la segunda parte del decreto la palabra persona está circunscrita a quienes se les confía la actuación de los medios, por parte de la iglesia, lo cual exige formación y experiencia.

El término *individuo* es vinculado como sinónimo de hombres, es decir, desde la perspectiva humana, en la particularidad y en la sociedad, pues los medios no solo alcanzan a la persona sino a las multitudes, ampliando el horizonte en grupos sociales que derivan en ciudadanos, más allá de las fronteras nacionales. El carácter profético del documento se concreta con la expresión de ciudadanos del mundo (n. 22) con el que se prefigura el fenómeno de la globalización, que tuvo sus orígenes en la década de los ochenta del siglo XX, es decir, casi veinte años después del decreto (Bihar, 2018), entendido desde la perspectiva de universalidad, propia de la identidad católica *universal / universalista* de la iglesia (Callebaut, 2021).

La referencia al término *dignidad* está relacionado a la persona, al hombre, con sus derechos legítimos, por ello se vincula con la categoría *ética* del texto, el derecho de la sociedad humana a la información (n.5), el recto ejercicio de este derecho desde la verdad, la integralidad, y la justicia (n. 5), las políticas públicas en consonancia con los derechos naturales (n. 14), escrupulosamente las leyes morales en los derechos legítimos de los receptores en la búsqueda de noticias (n.5), el derecho de la iglesia de poseer y utilizar los

medios (n. 3), y conjuntamente con el derecho del arte (n.6) más allá de una simple visión de entretenimiento o sentido lúdico. En esta línea, el Inter Mirifica habla de un hombre, desde la dignidad de la persona en el individuo (n.5), integral en lo natural y sobrenatural con el sentido de la trascendencia, ciudadano del mundo, libre para elegir, consciente del derecho a la información, responsable en la búsqueda y divulgación de noticias, y que éste sea la medida ética en los medios de comunicación.

El siguiente principio, que se desprende como consecuencia del sentido humano de los medios, es el *bien común*, pues la persona se comprende desde y para la vida social, apareciendo tres referencias sobre este término. La primera es que los medios de comunicación, a través de la información, contribuyen eficazmente al bien común (n.5). La segunda, que cualquier decisión política, económica, o artística no lo contradiga, sino que se base en la observancia de un código ético común (n. 11). Y la tercera, relacionada con la autoridad civil, que ordena los medios con políticas macro de regulación, pues como lo señala Cortina (2022), la función de la autoridad política consiste en ser facilitadores y gestores del bien común. El bien común es comprendido en el decreto a partir del derecho a la información como condición necesaria para la vida social, como ejercicio compartido, y como responsabilidad inherente a la autoridad civil, en la legislación sobre los medios.

Cualquier abordaje sobre los medios de comunicación también incluye los intereses económicos, y en la ética social, el principio que orienta las relaciones comerciales es el destino universal de los bienes, la palabra asociada en el abordaje fue *economía* y sus formas derivadas. El texto conciliar refiere cuatro veces el ámbito económico. En primer lugar, desde la categoría de emisión en los diferentes roles necesarios para el desarrollo de los medios a quienes les compete tratar las cuestiones económicas. Sin embargo, el documento es realista y advierte sobre el riesgo netamente empresarial de los medios con formas exclusivas de intereses económicos (n. 9). Fuentes Alcántar (2018) indica que “una economía que no se fundamente en la realidad integral del hombre que estructura internamente una sociedad, se puede volver contra sí misma” (p. 68), por lo que la medida ética en los medios en el campo económico sigue siendo el hombre.

El siguiente aspecto económico mencionado está relacionado con el ambiente natural de los miembros de la iglesia

no consagrados, que deben participar en la realidad de los medios, invitados a un ejercicio en la propia competencia (n. 13) como parte de su contribución social. No obstante, no limita la participación en la realización, sino también en la obligación de sostener y financiar a los medios de la iglesia, a través de la generosidad para la promoción de una verdadera y auténtica cultura (n. 17).

El reconocimiento de cada nivel de la vida social y su aporte común para la edificación colectiva se concreta en el principio de la *subsidiariedad*, en sus diversas formas, horizontal, vertical o circular (Zamagni, 2018), por lo que para el abordaje del decreto se establecieron los términos; destinatarios / usuarios (receptores), realizadores (emisores), y autoridad. Es importante el criterio subsidiario que establece el decreto en proponer como primera línea del deber a los destinatarios, primeros actores de la comunicación, concretando el ejercicio de la transmisión en la audiencia, por ende, en los receptores, los cuales son descritos como “lectores, espectadores y oyentes” (Inter Mirifica, 1963, n. 9). A ellos les corresponde una elección personal y libre, la obligación de informarse en el proceso de generación de opinión pública, según las normas de conciencia para comprender a fondo las cuestiones sociales, específicamente en los jóvenes, bajo la vigilancia y responsabilidad de los padres.

Como segundo nivel, en la emisión desde la tarea moral de un recto uso de los medios, el texto señala a los “periodistas, escritores, actores, autores, productores, realizadores, exhibidores, distribuidores, vendedores, críticos y a cuantos participan de algún modo en la realización y difusión de las comunicaciones” (Inter Mirifica, 1963, n. 11). En el tercer nivel subsidiario, la autoridad, la cual es descrita como autoridad civil y poder público, pues el Concilio no pretendió asumir una posición política frente a los regímenes de la época en sus diversas formas, de tal manera que no se mencionan en el Inter Mirifica, las palabras estado, gobierno, presidentes, o algún tipo de expresión institucional gubernamental. La palabra *autoridad* aparece cinco veces, de esas, tres son vinculadas a la autoridad civil o autoridad competente, relacionada al bien común, y a la función de defender y asegurar la verdadera y justa libertad que la sociedad necesita. De igual forma, la autoridad está relacionada a los criterios técnicos y financieros, propios en el mundo de la comunicación mediática. Por último, la mención de la autoridad asociada a la jerarquía en la iglesia, con el adjetivo eclesiástico, específicamente a través del obispo.

Este rasgo de comenzar el proceso de comunicación desde el destinatario -receptor-, luego el emisor y posteriormente la autoridad, se deriva de la comprensión en cómo desde el Concilio se configuró una perspectiva de pirámide invertida (Vitali, 2012) que no fuese solo para el interior de la iglesia y la eclesiología de *Lumen gentium* (Constitución sobre la Iglesia del Vaticano II), sino incluso, en la forma de presentar la responsabilidad en el ámbito de la comunicación, como ejercicio de relación social. De igual forma, el texto presenta una novedad frente a las teorías de la comunicación en sus diferentes modelos, en el que precisan que la comunicación inicia desde la emisión, sin embargo, en el sentido ético de la alteridad, para el Concilio en la comunicación mediática se prioriza al receptor, siendo un adelanto para lo que en el futuro se denominaría derecho de audiencia y sus implicaciones sociales. El decreto precisó el sentido subsidiario de la comunicación desde el receptor, puso en primer lugar la comunicación se concreta en la audiencia y no en la emisión, un adelanto también en el campo de la teoría de la comunicación mediática, que al inicio se basó puntualmente en lo técnico, como lo señala Montoya (2020).

El principio de la subsidiariedad desemboca en el de la *participación*, por lo que las palabras que permiten concretar la acción ética de los miembros de la vida social descritos previamente son: deber y corresponde, las cuales aparecen referenciadas en el texto, según los datos capturados en los resultados, en sus diferentes formas. Lo primero que sobresale es que la participación contiene el mayor número de referencias frente al principio de *persona humana* (dignidad, individuo, derechos), en una forma de contraste entre el sujeto y su responsabilidad ética en el ámbito de los medios de comunicación, con 24 veces.

Tabla 2. Frecuencia de los términos relacionados con Participación

PRINCIPIO	PALABRAS	FRECUENCIA	FREC. TOTAL
Participación	Debe (n) (r) (es)	18 veces	24
	Corresponde (rá)	6 veces	

Fuente: Elaboración propia

Los grupos sociales, señalados previamente, participan desde la invitación realizada en el texto, a partir de las expresiones: deben, tienen el deber, les compete en sus deberes,

les corresponde y les corresponderá, por tanto, se confirma el sentido de obligación en el orden moral y ético del documento. En materia del *deber*, el texto menciona a los padres en el ámbito de vigilar, así mismo al poder civil en apoyar iniciativas que sean útiles para la formación de la audiencia, específicamente al público joven. También, señala el deber de la recta opinión en todos los destinatarios, como forma de expresión en el debate y las discusiones públicas, a partir de la caridad y la justicia como valores sociales.

En el aspecto de *corresponder*, la primera referencia es a la misma iglesia en el derecho originario de utilizar los medios, sin embargo, luego establece una jerarquía que puede ser complementaria a la lectura de la subsidiariedad. Corresponde a los periodistas usar los medios y a la autoridad ordenar las condiciones en el uso de estos, pues se advierte el riesgo de conducir recta u erradamente al género humano. El rango de responsabilidad empleado por el documento va de menor a mayor: espectador (específicamente los jóvenes), padres de familia, periodistas-realizadores y autoridad civil.

Por último, el recorrido de los principios sociales de la ética cristiana se concreta con la *solidaridad*, en forma de caridad, por tanto, este principio es comprendido desde dos perspectivas, como vínculo de unificación en las instituciones y como virtud moral en el ejercicio del comportamiento, por lo que se entiende desde la vivencia de los valores sociales. El término solidaridad no aparece específicamente en el decreto, su introducción a la ética social data de 1961, en un documento de Juan XXIII, de tal manera que la inclusión fue un proceso madurado en el lenguaje de la ética social cristiana. No obstante, la solidaridad puede ser comprendida como una forma de *caridad*.

En la Constitución *Gaudium et Spes*, aparece 33 veces la palabra caridad y 8 veces solidaridad, en referencia directa al aporte de los laicos en la vida social: “dar ejemplo de sentido de responsabilidad y de servicio al bien común, así demostrarán también con los hechos cómo pueden armonizarse la autoridad y la libertad, la iniciativa personal y la necesaria solidaridad del cuerpo social, las ventajas de la unidad combinada con la provechosa diversidad” (*Gaudium et spes*, 1965, n. 75). Por ello, puede ser leído el principio de solidaridad como una forma de caridad, la cual es asociada en el decreto al valor de la justicia en función de la información, invitando a que “la comunicación sea siempre verdadera e íntegra, salvadas la justicia y la caridad” (*Inter mirifica*, 1963, n. 5), y en relación con la formación de la opinión pública,

que deriva del derecho a la información. La relevancia de relacionar a la caridad con la justicia, en el campo ético de los medios, es la comprensión de la virtud cardinal de la justicia, en dar a cada uno lo que corresponde (Pontificio Consejo Justicia y paz, 2019), y lo que corresponde es el ejercicio de la caridad, por tanto, de la solidaridad en forma de bien común para una armoniosa vida social que se desprende del orden moral articulado en el recorrido del decreto.

Conclusión

A manera de conclusión, el Concilio Vaticano II con el decreto *Inter Mirifica* abrió paso para una comprensión de la realidad social desde los principios naturales de la doctrina social, que, aunque no estuviesen formalmente establecidos en la época, se reflejan en la recomendación ética que hace el documento, con aportes que sesenta años después siguen siendo valiosos, relevantes, pertinentes y necesarios. Son valiosos porque derivan de un orden moral que propugna valores sociales: verdad, justicia y caridad (Pontificio Consejo Justicia y Paz, 2019); relevantes y pertinentes porque el contenido ha trascendido más allá de las formas de comunicación mediática, que hoy en día se comprenden desde lo digital, la globalización y la conexión, aunque el texto no haga referencia a estos, las ideas expuestas son completamente compatibles; y necesarios porque es un llamado a la ética en los medios, en la comunicación, en las relaciones sociales y en la vida social misma.

El sentido primario del documento es de carácter ético, lo cual prevalece como una invitación abierta a que el ejercicio mediático sea desde la responsabilidad, la cual, no recae únicamente en los realizadores, sino que es un ejercicio compartido, jerárquico y subsidiario, en el que intervienen todos los miembros de la sociedad. Los medios y las aplicaciones no son culpables ni inocentes, ni tampoco neutros per se, sino miembros de un entramado más complejo en el que se exige un comportamiento ético de parte de todos los involucrados. En segundo lugar, se hace énfasis en la persona, con sus referencias precisas en la capacidad de acción y decisión sobre la vida familiar y la vida pública, y, por ende, sobre la decisión de los medios y sus contenidos, tema pertinente y comprendido en la actualidad desde la paradoja de la autonomía frente al algoritmo.

Así mismo, vale precisar que la cautela de los 164 votos contrarios sobre los 1960 a favor y los 7 nulos, de los 2131 padres conciliares presentes en aula, no significó una preocupación secundaria del Concilio, sino por el contrario, Inter Mirifica fue presentado en la primera sesión, y es el segundo aprobado, lo que confirma la prioridad de ofrecer reflexiones sociales, frente a los fenómenos contemporáneos.

A pesar de que el decreto y el mismo Concilio fue celebrado hace sesenta años, la vigencia de los temas tratados permite un diálogo abierto en el tiempo, desde la persona humana, su dignidad, los desafíos de la convivencia social, el rol de los medios, las aplicaciones digitales, los creadores de contenidos, las narrativas y discursos que se entretajan en la opinión pública, el rol de la autoridad civil, los marcos regulatorios que en el ámbito de los medios y las plataformas requieren una revisión constante y permanente, además de que permite que en el horizonte la ética social siga siendo necesaria, pues los desafíos evolucionan con las complejidades de la vida misma.

Referencias

- Bihl, A. (2018, septiembre) *¿Dónde nació la globalización?* Le Monde Diplomatique en español. <https://mondiplo.com/donde-nacio-la-globalizacion>
- Butera, R. [FSC - Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale]. (2023, noviembre, 24). *L'istanza etica dell'Inter Mirifica. Tra continuità e discontinuità* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=vUYLU3_xURA
- Baggio, A. (2005). *Lavoro e dottrina sociale cristiana*. Città Nuova Editrice.
- Callebaut, B. (2021). *Religioni in dialogo e carisma dell'unità: Una lettura sociologica*. Città Nuova, Istituto Universitario Sophia.
- Celli, C. M. (2014). La promettente profezia del concilio Vaticano II. CVII: Centro Vaticano II. *Ricerche e Documenti*, 8(1), 15–17.
- Cortina, A. (2005). *La ética civil*. Editorial PPC.
- Cortina, A. (2017). *Aprofobia, el rechazo al pobre*. Paidós Estado y Sociedad
- Cortina, A. (2022). *Ética cosmopolita*. Editorial Planeta.
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial UOC.
- Faggioli, M. (2017). *La onda larga del Vaticano II*. Editorial Universidad Alberto Hurtado.
- Fuentes Alcántar, F. (2018). La articulación de las lógicas del mercado, el estado y la sociedad civil en la Caritas in veritate en J.C. Scannone (Coord.), *Sociedad civil y bien común hacia una nueva articulación del mercado, el estado y la sociedad civil* (Tomo 1, pp. 67-75). Editorial de la Universidad Católica de Córdoba (EDUCC).
- Gaudium et Spes. (1965). *Concilio Vaticano II. Vaticano: Libreria Editrice Vaticana*. Vatican. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_sp.html
- Gómez de Pedro, M.E. (2013). *Libertad en Ratzinger: Riesgo y tarea*. Ediciones Encuentro S.A.
- Inter Mirifica. (1963). *Concilio Vaticano II. Vaticano: Libreria Editrice Vaticana*. Vatican. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html
- Montoya, A.C. (2020). *La comunicación y el enigma de la relación*. Editorial de la Universidad de Navarra EUNSA.
- Papa Francisco. (2021). *Mensaje para la LIV Jornada Mundial de la paz: "La cultura del cuidado como camino de paz"*. Vatican. https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/peace/documents/papa-francesco_20201208_messaggio-54giornatamondiale-pace2021.html
- Pontificio Consejo Justicia y Paz. (2019). *Compendio de la doctrina social de la iglesia*. Biblioteca de Autores Cristianos.
- Ratzinger, J. (2023). *Vivir como si Dios existiera*. Editorial Encuentro.
- Torres Septién y Torres, V. (2024). Signo de los tiempos y los medios de comunicación (1983-2023). *Cuicuilco Revista De Ciencias Antropológicas*, 30(88), 75–101.
- Viganò, D. E. (2014). Cinquant'anni dal decreto conciliare Inter mirifica. CVII: Centro Vaticano II. *Ricerche e Documenti*, 8(1), 37–60.
- Vitali, D. (2012). *Lumen gentium, storia, commento, recezione*. Edizione Studium.
- Zamagni, S. (2018). El vínculo de la lógica del mercado, el estado y la sociedad civil en el magisterio en J.C. Scannone (Coord), *Sociedad civil y bien común hacia una nueva articulación del mercado, el estado y la sociedad civil* (Tomo 1, pp. 21-46). Editorial de la Universidad Católica de Córdoba (EDUCC).

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Aspectos éticos de la comunicación digital en relación al capital y la vulnerabilidad digital

Ethical Aspects of Digital Communication in Relation to Capital and Digital Vulnerability

María Virginia Bon Pereira

Universidad de Monterrey

maria.bon@udem.edu

<https://orcid.org/0000-0001-7627-6749>

Cita recomendada

Bon Pereira, M. V. (2024). Aspectos éticos de la comunicación digital en relación al capital y la vulnerabilidad digital. *Invortex*, (2), 26-33.

Resumen

Este trabajo es parte de un proyecto de investigación más amplio que está en proceso. En esta primera entrega, el objetivo principal es analizar y aportar al desarrollo conceptual de ciertos constructos teóricos como el de capital digital y el de vulnerabilidad digital que se consideran relevantes en la comunicación digital. Se analizan elementos éticos que aporta la teoría de la acción comunicativa, la ética de la justicia y del deber junto a la ética del cuidado, para proponer una *ética de la complejidad contextual postconvencional* que se aplique a la comunicación digital y que aporte al desarrollo integral de la persona y al crecimiento de la comunidad social. Finalmente, se menciona la propuesta de la *alfabetización ético-mediática* como forma de aumentar el capital digital y disminuir la vulnerabilidad digital de los participantes en las comunidades digitales de comunicación. Se pretende con el presente aportar a las discusiones contemporáneas de comunicación y cultura digital desde un marco ético que priorice al ser humano como principio y fin de toda acción para el Bien Común.

Palabras clave: ética, comunicación, capital digital, vulnerabilidad digital, intersubjetividad

Abstract

This work is part of a larger research project that is in progress. In this first installment, the main objective is to analyze and contribute to the conceptual development of certain theoretical constructs such as digital capital and digital vulnerability that are considered relevant in digital communication. Ethical elements provided by the theory of communicative action, the ethics of justice and duty, together with the ethics of care, are analyzed to propose an ethics of post-conventional contextual complexity that is applied to digital communication and that contributes to integral development of the person and the growth of the social community. Ethical media literacy is proposed as a way to increase digital capital and reduce the digital vulnerability of participants in digital communication communities.

Keywords: *ethics, communication, digital capital, digital vulnerability, intersubjectivity*

Introducción

Vivimos en un mundo cada vez más tecnologizado en el cual interactuamos con múltiples pantallas e interfaces para realizar diversos procesos de socialización, trabajo, educación y entretenimiento, situación que podría impactar en las formas de comunicación e interacción entre las personas. Es menester entonces, detenerse en la revisión y análisis del impacto tecnológico en los procesos comunicacionales y en sus actores humanos, así como en las diversas direcciones que dichos cambios pudieran tomar.

Tenemos un acceso cada vez más rápido y amplio a grandes cantidades de información, mucha más información de la que el cerebro humano puede manejar, podemos tener una vida más dinámica, moviéndonos físicamente, pero al mismo tiempo estando más conectados. Sin embargo, aún existen desigualdades e inequidades en el acceso, uso y comprensión de las tecnologías de la comunicación a nivel nacional y global (Banco Mundial, 2024).

El uso de internet, así como los dispositivos que utilizamos para comunicarnos como los teléfonos inteligentes, tabletas o laptops impactan en la forma de establecer las relaciones interpersonales y los sistemas de vida social en comunidad ya sea en el trabajo, la cultura, la educación, la

economía, entre otros. La experiencia de estar constantemente conectados, de vivir un mundo digital en un mundo físico, afecta la forma de ver, imaginar y construir el mundo y a nosotros mismos, por lo cual resulta necesario identificar, no solo las características de estos procesos de comunicación sino, además, las formas de intersubjetividad que subyacen en los mismos, y a través de las cuales se generan imaginarios, emociones y formas de interactuar con los demás.

En este sentido, la comunicación es más que un intercambio de información entre dos personas. Cada mensaje tiene contenidos sociales, emocionales y relacionales que lo dotan de fuerzas discursivas que acompañan a la información transmitida. La comunicación es un sistema simbólico de expresión humana para compartir información, crear identidades, conectar con otros, desarrollar relaciones, construir grupos y participar en comunidades a través de lenguajes específicos (Sherblom y Rosenbaum, 2024). Para Habermas (2003) el lenguaje es una construcción social que se produce mediante lo intersubjetivo, en lo sociocultural e histórico personal, en el respeto y en la confianza mutuas para un intercambio de narrativas contenidas en el discurso. Así entendido, el lenguaje y los procesos de comunicación presenciales o mediados por la tecnología digital, nos desafían ya que nos exigen la toma de conciencia y la corresponsabilidad de quienes participamos.

El imprescindible encuadre ético desde la postura habermasiana, así como la teoría ética de la solidaridad y el cuidado propuesta por Guilligan (1985, 1993) y Benhabib (2006), conforman los pilares teóricos desde donde se propone el análisis conceptual de categorías vinculadas al concepto de vulnerabilidad digital en los procesos de intersubjetividad que acontecen en los escenarios de comunicación digital.

Metodología

El presente artículo es parte de un proyecto de investigación más extenso que está en curso. Mediante una metodología de análisis interpretativo teórico documental, en este trabajo se analizan, desde un punto de vista ético, los constructos de comunicación digital y capital digital. Se analiza además el concepto de *vulnerabilidad digital*, mismo que es reciente y poco explorado según la bibliografía consultada. Se plantean ciertas interrogantes que guían la reflexión con la intención de aportar un encuadre teórico interpretativo de la ética

en las comunicaciones digitales para la disminución de los entornos de inseguridad y vulnerabilidad digital.

Las preguntas que guían el análisis son las siguientes:

1. ¿Cuáles son los aspectos éticos que deben ser considerados en los procesos de comunicación digital? En la primera parte del análisis teórico se toman elementos de la teoría de la acción comunicativa y se vinculan con las perspectivas éticas universalista y particularista, para integrarlas en lo que se denomina *ética compleja contextual postconvencional*.
2. ¿Cómo podría ser conceptualizada la Vulnerabilidad Digital en los entornos de comunicación?
3. ¿Cuál es la relación entre *Capital Digital* y *Vulnerabilidad Digital*? Éstas dos últimas interrogantes se analizan y desarrollan en la segunda parte del trabajo bajo la perspectiva bourdieusiana del capital y siguiendo la línea de trabajos previos realizados por Ragnedda (2018, 2020).

Para una operacionalización de los conceptos y la búsqueda de fuentes, se tomaron como palabras clave: ética, capital digital, vulnerabilidad digital y comunicación. Se tomaron fuentes que dieran cuenta de los últimos avances en los aspectos ético digitales de la comunicación, así como las fuentes que funcionan como sustento teórico esencial en cuanto al tema. A partir del análisis interpretativo se fundamentan las respuestas a las preguntas de investigación con la finalidad de contribuir al desarrollo teórico del campo.

Se finaliza con la propuesta de trabajo en educación para la *alfabetización ético mediática*, que conduzca al incremento del capital digital y a la disminución de la vulnerabilidad digital, con el propósito de elevar la calidad de la comunicación en ambientes digitales (UNESCO, 2023).

Metodología

La comunicación ética

La ética plantea el análisis de los principios y reglas generales de coherencia que median entre las acciones individuales, grupales y sociales en general. Esta disciplina regula, protege y aporta elementos para vivir mejor, en un escenario en el cual la comunicación y las formas de in-

teracción intersubjetiva son esenciales para el mejor entendimiento interpersonal (Apel, 1998). Habermas (2000, 2006), enfatiza desde la teoría de la acción comunicativa, aquellos aspectos axiológicos y éticos discursivos para el establecimiento del diálogo entre interlocutores válidos.

La ética discursiva es de tipo deontológico, parte de una racionalidad consensual comunicativa presupuesta en el *télos* del lenguaje y evidenciada en el uso lingüístico como actos de habla (Austin, 2018). Los actos de habla locucionarios corresponden a lo dicho, los ilocucionarios implican la intención, propósito u objetivo de quien habla, mientras que los actos perlocucionarios tienen que ver con el efecto de los actos ilocucionarios. El lenguaje es considerado entonces, desde la triple dimensión del signo lingüístico: dimensión semántica, dimensión sintáctica y dimensión pragmática.

La ética discursiva, entonces, se concibe como una *macroética* planetaria de la corresponsabilidad, pues aporta respuestas universales a los problemas interactivos y comunicacionales globales, en el marco de una racionalidad consensuada entre subjetividades, con intención y pretensión de verdad, de rectitud y de veracidad. La verdad se relaciona con el mundo exterior y circunstancial, la rectitud con el mundo de las normas, y la veracidad tiene que ver con la autenticidad del mundo accesible a las experiencias externas.

Una comunidad universal de diálogo (Habermas, 2006) debe funcionar bajo ciertos aspectos como el procedimental (crear normas que conduzcan al acuerdo entre los integrantes de la comunidad); el deontológico (acordar normas éticas que conduzcan a acuerdos); cognitivo (las normas acordadas deben ser entendidas por todos los integrantes); dialógico (comunicación orientada a reforzar la democracia); consensuado (en busca de fortalecer las comunidades de participación con base en la verdad formal y fáctica). El consenso es un acuerdo racionalmente motivado a la construcción y establecimiento del diálogo (Hamelink, 2023; Jensen, 2021; Christians, 2019).

Cada persona es un individuo concreto, peculiar y único, cuya idiosincrasia debe ser respetada, y por tanto, es un interlocutor válido (Habermas, 2006), capaz de asumir la perspectiva de la universalidad cuando es preciso decidir normas que lo afectan a él y a otras personas. Esto se vincula con las capacidades de autonomía y autorrealización necesarias para participar en una comunidad ideal de comunicación. Autonomía porque la persona se desarrolla en un marco de referencia universalista y autorrealización porque,

siendo autónomos, las personas deben tener iguales oportunidades de desarrollarse en su subjetividad y particularidad.

Sin embargo, es necesario el *reconocimiento recíproco* de las capacidades de autonomía y autorrealización para posibilitar la comunicación intersubjetiva y dialógica en condiciones mínimas esenciales de respeto, honestidad y simetría. Esta noción de reconocimiento recíproco de las personas en una comunidad de comunicación implica la toma de conciencia del otro, de los roles y los principios éticos reguladores de todo proceso dialógico, aspectos que deben ser tomados en cuenta en los ambientes digitales de comunicación.

Las acciones comunicativas y sus objetivos deben ser claramente expresados en una comunidad. En un plano de equidad y mediante un proceso dialógico, la pretensión de validez debe ser factible de crítica, con el objetivo de llegar a un entendimiento razonado mediante la convicción y no mediante la coacción. Aunque la ética discursiva habermasiana pudiera resultar utópica e idealista ya que, en condiciones reales, lo que pareciera imperar es la asimetría y las pretensiones individuales, se trata de una *ética postconvencional* que apunta al buen vivir (Contreras Baspineiro, 2014), a una responsabilidad colectiva frente a los efectos de las acciones de la humanidad, mediante la fundamentación de normas susceptibles de consenso, a partir de las posibilidades de comunicación, actuación y argumentación de sus participantes.

Perspectivas éticas: entre lo universal y lo particular

Desde las éticas aristotélicas y kantianas se ha perseguido el propósito de la universalización teórica como forma de llegar a un conocimiento contundente y científico. En épocas más contemporáneas, autores como Habermas (2000), Rawls (1999), Rorty (1996) y Ricœur (2000, 2008), entre otros, han continuado esta línea de pensamiento para definir una ética de la justicia y del deber universal, tendiendo a homogeneizar diferencias y particularismos para delinear un ciudadano universal y neutral, llamado también ciudadano global o ciudadano del mundo. Desde otro punto de vista, esta tendencia a la universalización pudiera incurrir en la ocultación de las desigualdades y la falta de profundización sobre los mecanismos éticos para superarlas, situación que ha sido analizada desde los estudios de género (Guilligan, 1993; Benhabib, 2006; Pateman, 1995; Scott, 1996), y desde los estudios de la cultura (Hofstede, 1980; Rizo y Romeu, 2006; Rizo, 2013;

Diez, 2004; Dietz y Mateos, 2009; Daft, 2012; Schein, 2016), entre otros.

Benhabib (2006) propone el universalismo interactivo con base en la equidad y la reciprocidad complementaria. En esta postura, la diferencia es el primer paso para la acción, haciendo énfasis en la complejidad y la diferencia, en la pluralidad y la particularidad de las personas en acción, no en la homogeneidad universal. Factores como la autosuficiencia, la independencia y la autonomía individual son meros conceptos teóricos, pues en la vida social, las personas están interconectadas, vinculadas por múltiples relaciones y es esa capacidad comunicante la que permite integrar una comunidad social, cuidar del ecosistema y apostar a una responsabilidad compartida (Gebruers, 2011; Medina, 2016).

Frente a la ética de la justicia, normativa y centrada en derechos y principios universales, se presenta una ética del cuidado, donde lo esencial son las virtudes, lo interpersonal, lo intersubjetivo y la responsabilidad que implica una relación de cuidado, afecto o empatía que se establece en el ámbito social público o privado entre las personas (Noddings, 2009).

Guilligan (1993) y Benhabib (2006) plantean un diálogo entre la ética de la justicia y la del cuidado, es decir, un punto de intersección entre lo universal de principios y normas éticas y las circunstancias particulares que producen la interpretación discursiva y hermenéutica de los hechos (diferencias de culturas, de lengua, de religión, de experiencias de vida, de niveles educativos, sociales o laborales, por ejemplo). Solo a partir de una verdadera integración se podría comprender el razonamiento que lleva a cada persona a la toma de decisiones y a la construcción de lo que es correcto o incorrecto, justo o injusto. En la ética del cuidado, la corresponsabilidad es vital porque se trata de entender el mundo como una red compleja de relaciones vinculantes con los otros. La vinculación entre la ética de principios universalistas que se refiere a un otro abstracto y generalizado, y la ética del cuidado y la responsabilidad que se refiere a un otro concreto, la plantea Benhabib (2006) utilizando el paradigma de la ética discursiva habermasiana, reformulando la razón universalista para incluir la posición de los demás (necesidades del otro concreto).

La *ética compleja contextual postconvencional*, es mediadora entre el punto de vista del *otro generalizado* y el punto de vista del otro concreto, mediante un diálogo intersubjetivo que toma en cuenta a todos los participantes afectados, considerando puntos de vista colectivos e individuales, en un

universalismo interactivo que reorganiza las bases estructurales de la sociedad y permite la interacción entre puntos de vista alternativos, no mediante un solo punto de vista dominante. Esta ética dialógica reivindica el valor extraordinario de la comunicación y del diálogo en condiciones de equidad, justicia y simetría para alcanzar consensos.

Sin embargo, esta ética también ofrece puntos débiles, ya que se deben considerar las interrogantes sobre quién decide cuáles puntos de vista son relevantes o útiles para alcanzar consensos, o quién garantiza la libertad necesaria y la ausencia de coacción como punto de partida para iniciar el diálogo. La pretensión de validez, la voluntad de honestidad y de verdad son elementos claves para el diálogo, pero qué podría pasar cuando los participantes están orientados hacia otros objetivos en una comunidad de hablantes, lo cual podría volver utópica la teoría. Sin embargo, e independientemente de los puntos débiles que pudiera ofrecer dicha postura, se considera relevante pues constituye un punto de partida para crear regulaciones que tiendan a brindar seguridad ética a los participantes, tanto en los entornos presenciales como en los digitales.

Capital digital y vulnerabilidad digital en los entornos de comunicación

Con el uso de las tecnologías inteligentes de la comunicación, las personas pueden comunicar sus percepciones, expectativas, emociones, pensamientos y todo lo tipo de contenidos mediante las opciones que cada dispositivo, interface o plataforma tenga para hacerlo (audio o videoconferencias, emails, mensajes de texto, redes sociales, Zoom, etc.). Las formas de interacción en línea, su desarrollo o sus limitaciones, se vinculan con las restricciones y posibilidades de la plataforma, la interface o el dispositivo tecnológico que se esté utilizando, pero también depende del tipo de experiencia que el usuario tenga.

Las experiencias que las personas tienen están influenciadas por el *engagement* o vinculación que la persona tenga con la comunicación digital para desarrollar un perfil -identidad digital- a través de la interface, el desarrollo de la personalidad digital en ambientes sociales digitales y la cercanía con otros usuarios. Lo anterior favorece la inmersión en el ambiente digital y fortalece la vinculación con otros usuarios a través de la presencia social digital, es decir, el sentimiento de cercanía o intimidad emocional con otra persona. La

conceptualización de la persona, el sentimiento de presencia y el de proximidad o familiaridad, son aspectos que tienen complejas influencias e implicaciones en la experiencia de comunicación (Sherblom y Rosenbaum, 2024), y en la profundización de la vulnerabilidad digital (Feito, 2007; Liedo, 2021).

Las interfaces son mediadoras entre el usuario y la pantalla (Scolari, 2018; Scolari y Albarello, 2022), por lo cual es necesario analizar el rol que estas tienen en las formas asimétricas y no neutrales de comunicación, y en la manera en que pudieran afectar los procesos intersubjetivos, las identidades e imaginarios, así como los espacios de vulnerabilidad de las personas que se encuentran en el entorno de comunicación digital. Las formas de interacción individual como las colectivas en los ambientes digitales, han sido estudiadas y concluyen que aún queda mucho más por investigar en cuanto a las estrategias de comunicación que las personas utilizan en sus autopresentaciones, en la creación de sus perfiles de usuario, en la autenticidad y honestidad de sus narrativas, en los cambios de identidad, en los peligros o alertas vinculados a la información personal y a la privacidad en las interacciones (Trepte, 2021; Abidin, 2017; Cao y Smith, 2020; Baym, 2015).

La vulnerabilidad implica la posibilidad de sufrir daño físico, psíquico o moral (Feito, 2007), estar expuesto a elementos amenazantes o bien no poder defenderse adecuadamente frente a algo o alguien. Esta última característica implica el aspecto relacional y de apertura al mundo de la vulnerabilidad, aspecto que conduce a la interdependencia humana (Liedo, 2021).

La vulnerabilidad ontológica o antropológica se refiere a la condición compartida por los seres humanos en tanto seres mortales y que pueden sufrir daños en el acto de vivir. En tanto que la vulnerabilidad social o situacional, se refiere a las condiciones externas que generan vulnerabilidad a causa de una distribución desigual de recursos o capacidades (Liedo, 2021, Feito, 2007, Gilson, 2014; Goodin, 1985).

Considerando los aportes teóricos mencionados y como respuesta a la segunda pregunta de investigación planteada, se podría definir la vulnerabilidad digital como una condición humana que se adquiere o profundiza al estar en desigualdad de recursos o capacidades para reconocer el peligro y potencial daño proveniente de la interacción digital y defenderse o cuidarse del mismo, así como cuidar a otros en situación similar.

Desde la perspectiva planteada por Bourdieu (1983), recientemente se ha investigado la vinculación entre las tecnologías y los diferentes tipos de capital en cuanto formas tangibles y no tangibles de acumulación y posesión de bienes (Merisalo y Makkonen, 2022). Merisalo (2016) ha planteado la noción de capital electrónico (e-capital), como aquel que crea valor agregado o beneficios que no podrían ser obtenidos sin la mediación de las tecnologías digitales. La noción de capital digital propuesta por Ragnedda (2020) y Ragnedda y Ruiu (2020) también tiene base en la noción de capital de Bourdieu (1983), y se fundamenta en la relación entre el uso de las tecnologías y el beneficio dado por el incremento de los diferentes tipos de capital. Se trata de una propuesta para fundamentar la necesidad de desarrollar herramientas que contribuyan al fortalecimiento de conocimientos, capacidades y acciones encaminadas a mejorar los procesos de comunicación y a disminuir la vulnerabilidad digital.

A su vez, el capital digital tiene tres niveles: 1) el primer nivel es el acceso a las tecnologías y a internet específicamente, el cual representa un problema aún en la actualidad y no solo para los países en vías de desarrollado (Banco Mundial, 2024); 2) el segundo nivel tiene que ver con el uso de las tecnologías y de internet, mismo que está vinculado con factores socioeconómicos y sociodemográficos (Litt, 2013) que determinan diferentes habilidades y capacidades y por tanto, generan influencia en las desigualdades e inequidades; 3) el tercer nivel se vincula con las desigualdades en términos de beneficios sociales que las personas pueden obtener de la comprensión de dichas tecnologías para una utilización de calidad, y a su vez, cómo dichos beneficios sociales aportan al capital social y sus valores son convertidos o intercambiados impactando en otros tipos de capital (Ragnedda, 2018). En general, se reconocen desigualdades no solo en el acceso a las tecnologías, sino también, en las habilidades y capacidades para saber cómo utilizarlas y comprender su alcance, beneficios, peligros y seguridad, emanados del uso de las mismas, es decir, en los tres niveles de capital digital reconocidos es necesario continuar trabajando en estrategias de educación, concientización y empoderamiento ciudadano.

El capital digital implica la acumulación de competencias digitales ya sea información, comunicación, seguridad, creación de contenidos y resolución de problemas. El nivel de capital digital que una persona posea tiene impacto en la calidad de la experiencia de comunicación e interacción dig-

ital. A su vez, el capital digital puede aportar y ser convertido en otro tipo de capital (social, cultural, económico, personal o político) en el ámbito cotidiano (Ragnedda, 2020). Cuando el capital digital es pobre y afectado por desigualdades como la falta de inclusión, la falta de educación y de equidad en el acceso a las oportunidades de crecimiento, las personas se vuelven vulnerables digitalmente (Ventrella y Cotnam, 2024).

Los espacios de vulnerabilidad están dados por el nulo o escaso desarrollo de competencias tecnológicas, es decir conocimientos, habilidades, actitudes, motivaciones, aptitud y medios idóneos que conforman el capital digital. Si bien la vulnerabilidad radica en la persona, tiene causas y consecuencias que van más allá de lo individual, pues involucran lo social, lo político administrativo y lo cultural entre otros factores. Dado lo anterior, es posible reconocer una relación en la cual, en la medida en que se incrementa el capital digital, se podría disminuir la vulnerabilidad digital de la persona, aspecto que contesta a la tercera pregunta de investigación planteada.

Desde ámbitos globales se plantea que mediante la educación -alfabetización- para el uso e interacción en espacios digitales de comunicación, se puede elevar la calidad en las diferentes actividades, relaciones e interacciones que se realizan de forma inmersiva utilizando internet (UNESCO, 2023). Este tipo de educación aportaría a la concientización de la importancia del diálogo con una importante base ética, así como del impacto de la comunicación digital en los múltiples ámbitos en los cuales convive el ser humano.

Reflexión

Este artículo tiene la finalidad de contribuir a las discusiones contemporáneas sobre comunicación y cultura digital desde un enfoque ético que enfatice el *Bien Común*, explicitando la central posición del ser humano como principio y fin de toda acción para el bienestar de toda la sociedad.

Debemos recordar que el uso de las tecnologías digitales implica ciertos conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes y medios que impactan en los procesos de comunicación, en las identidades y los imaginarios, en la construcción de lo social y en las formas de interacción digital entre las personas. Si bien el acceso a internet y la posesión de diversos dispositivos van en incremento, no se podría decir

lo mismo de la formación en las competencias digitales que apoyan al buen uso de dichas tecnologías, ni a la calidad en las formas de comunicación y vinculación social.

En este texto, que es parte de un proyecto más extenso de investigación, se utilizó la teoría de la acción comunicativa, así como el planteo de diferentes perspectivas éticas para fundamentar la necesidad de un explícito encuadre ético de las comunicaciones digitales. En cuanto a la primera pregunta que se planteó y de acuerdo al análisis elaborado en la primera sección del trabajo, se toman como aspectos éticos esenciales el respeto, la responsabilidad y la honestidad para llegar al reconocimiento mutuo en un diálogo que se oriente al consenso entre los participantes.

En cuanto a la segunda pregunta, se concluye que el concepto de vulnerabilidad digital debe ser más estudiado de acuerdo a los grandes cambios tecnológicos a los que hacemos frente como civilización. Sin embargo, se parte de la definición planteada en este trabajo, como una contribución que pretende operacionalizar las próximas investigaciones aplicadas en el campo. Asimismo, se sugiere continuar investigando la relación que aquí se reconoce entre el incremento del capital digital y la disminución de la vulnerabilidad digital, y el impacto que la educación y la alfabetización ético-mediática tienen en la adquisición de competencias tecnológicas esenciales para el incremento del capital digital de la persona.

No obstante, se observa la necesidad de continuar desarrollando una estructura teórica ética que enmarque, regule y aconseje sobre los procesos de comunicación en entornos digitales (Fuchs, 2023; Hamelink, 2023; Jensen, 2021; Christians, 2019). Para esto, se propone el concepto de alfabetización ético-mediática que, a partir de la educación para la resiliencia (Gallopín, 2006), aporte los elementos éticos idóneos para interactuar en escenarios digitales, considerando a la persona desde un punto de vista del cuidado y de la solidaridad, como fin último y no como un medio (Bon Pereira, 2023). Desde los espacios de comunicación digital se deben, además, crear las regulaciones o principios básicos que ayuden a los participantes en el desarrollo de las competencias digitales necesarias para incrementar su capital digital y, por tanto, disminuir su vulnerabilidad digital.

Referencias

Diez de Velasco, F. (2012). *El estudio de la religión*. Editorial Trotta, S.A.

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Apel, K. (1998). *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Paidós.
- Austin, J. (2018). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.
- Baym, N. K. (2015). Social Media and the Struggle for Society. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580477>
- Banco Mundial (2024). *Personas que usan internet. Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones*. Grupo Banco Mundial <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Benhabib, S. (2006). *El ser y el otro en la ética contemporánea: feminismo, comunitarismo y posmodernismo*. Gedisa.
- Bon Pereira, M. (2023). Procesos de comunicación digital: Afectividad, interacción y ética en Tinder. *CIENCIA Ergo-Sum*, 30(3). <https://doi.org/10.30878/ces.v30n3a6>
- Bourdieu, J. (1983). *Poder, derecho y ciencias sociales*. Desclée.
- Cao, J. y Smith, E. (2020). Why Do High-Status People Have Larger Social Networks? Belief in Status-Quality Coupling as a Driver of Network-Broadening Behavior and Social Network Size. *Organization Science*, 32(1), 111-132. <https://doi.org/10.1287/orsc.2020.1381>
- Christians, C. (2019). *Media Ethics and Global Justice in the Digital Age*. Cambridge University Press.
- Contreras Baspineiro, A. (2014). *De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el buen vivir*. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Daft, R. (2012). *Organization Theory & Design*. South-Western Pub.
- Dietz, G. y Mateos, L. (2009). El discurso intercultural ante el paradigma de la diversidad en T. Aguado y M. del Olmo (Eds.), *Educación Intercultural: perspectivas y propuestas* (pp. 289-321). UNED.
- Diez, M. (2004). Reflexiones en torno a la interculturalidad. *Cuadernos de Antropología Social*, 19, 191-213.
- Feito, L. (2007). Vulnerabilidad. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 30(3), 07-22.
- Fuchs, C. (2023). *Digital Ethics. Media, Communication and Society*. Routledge.
- Gallopín, G. C. (2006). Linkages between vulnerability, re-

- silience, and adaptive capacity. *Global Environmental Change*, 16 (3), 293–303.
- Gebruers, C. (2011). Justicia: entre la “ética del deber” y la “ética del cuidado”. *Diálogos de Derecho y Política*, 6(2), 129-142.
- Gilson, E. C. (2014). *The Ethics of Vulnerability. A Feminist Analysis of Social Life and Practice*. Routledge.
- Goodin, R. E. (1985). *Protecting the Vulnerable: A Re-Analysis of our Social Responsibilities*. University of Chicago Press.
- Guilligan, C. (1985). *La moral y la teoría. Psicología del desarrollo femenino*. Fondo de Cultura Económica.
- Guilligan, C. (1993). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women’s Development*. Harvard University Press.
- Habermas, J. (2000). *Aclaraciones a la ética del discurso*. Trotta.
- Habermas, J. (2003). *Escritos sobre moralidad y eticidad*. Paidós.
- Habermas, J. (2006). *Teoría de la acción comunicativa. Tomo I*. Taurus.
- Hofstede, G. (1980). *Culturas y organizaciones. El software mental*. Alianza Editorial.
- Hamelink, C. (2023). *Communication and human rights: towards communicative justice*. Polity.
- Jensen, K. (2021). *A theory of communication and justice*. Routledge.
- Liedo, B. (2021). Vulnerabilidad. *EUNOMÍA. Revista En Cultura De La Legalidad*, (20), 242-257. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2021.6074>
- Litt, E. (2013). Measuring users’ internet skills: A review of past assessments and a look toward the future. *New Media & Society*, 15 (4), 612 – 630.
- Medina, M. (2016). La ética del cuidado y Carol Gilligan: una crítica a la teoría del desarrollo moral de Kohlberg para la definición de un nivel moral postconvencional contextualista. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, (67), 83-98. <https://doi.org/10.6018/199701>
- Merisalo, M. y Makkonen, T. (2022). Bourdieusian e-capital perspective enhancing digital capital discussion in the realm of third level digital divide. *Information Technology & People*, 35(8), 231-252. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2021-0594>
- Merisalo, M. (2016). *Electronic capital: economic and social geographies of digitalization. Academic Dissertation*. Helda Helsingin Yliopiston Avoin Julkaisuarhivo. <https://helda.helsinki.fi/items/2299a348-aacb-4514-bdac-53cd2d77d83a>
- Noddings, N. (2009). *La educación moral. Propuesta alternativa para la educación del carácter*. Amorrortu.
- Pateman, C. (1995). *El contrato sexual*. Anthropos.
- Ragnedda, M. (2020). *Enhancing Digital Equity: Connecting the Digital Underclass*. Palgrave MacMillan.
- Ragnedda, M. (2018). Conceptualising digital capital. *Telematics and Informatics*, 35 (8), 2366 – 2375.
- Ragnedda, M. y Ruiu, M. (2020). *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. Emerald Publishing Limited.
- Rawls, J. (1999). *A Theory of Justice*. Harvard University Press.
- Ricœur, P. (2000). *Amor y justicia*. Caparrós Editores.
- Ricœur, P. (2008). *Lo justo 2. Estudios, lecturas y ejercicios de ética aplicada*. Trotta Editorial.
- Rizo, M. y Romeu, V. (2006). Cultura y comunicación intercultural. Aproximaciones conceptuales. *E-Compós*, 6. <https://doi.org/10.30962/ec.85>
- Rizo, M. (2013). Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. *Global Media Journal Mexico*, 10(19), 26-42.
- Rorty, R. (1996). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Paidós.
- Schein, E. (2016). *Organizational Culture and Leadership*. Wiley Edition.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A. y Albarello, F. (2022). Interfaces: redes, ecología y evolución. *Hipertext.net*, (25), 1-3. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i25.01>
- Scott, R. (1996). *Institutions and Organizations*. Sage.
- Sherblom, J. y Rosenbaum, J. (2024). *Computer-Mediated Communication. Approaches and Perspectives*. Cognella.
- Trepte, S. (2021). The social media privacy model: Privacy and communication in the light of social media affordances. *Communication Theory*, 31 (4), 549–570. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz035>
- UNESCO (2023). *Las cinco leyes de la alfabetización mediática e informacional*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy/five-laws>
- Ventrella, F. y Cotnam, M. (2024). Examining digital capital and digital inequalities in Canadian elementary schools: Insights from teachers. *Telematics and Informatics*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102070>

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Posverdad y *fake news*: claves periodísticas y competencias profesionales del comunicador ante la desinformación

Post-truth and Fake News: Journalistic Keys and Professional Skills of the Communicator in the Face of Disinformation

Eduardo Castillo Lozano
Universidad Antonio de Nebrija
ecastill@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0003-1726-2712>

Cita recomendada

Castillo Lozano, E. (2024). *Posverdad y fake news*: claves periodísticas y competencias profesionales del comunicador ante la desinformación. *Invortex*, (2), 37-44

Resumen

El fenómeno de la desinformación no es nuevo, pero vive en la actual era digital y del *big data* su momento de mayor esplendor, difusión y amenaza. Con unos objetivos económicos y políticos bien definidos, los agentes de la desinformación se sirven de la confusión y los nuevos escenarios comunicativos, como son las redes sociales, para polarizar a las sociedades y restar credibilidad a las instituciones que representan a los ciudadanos. En este contexto, los medios de comunicación y los periodistas tienen la oportunidad y la responsabilidad de erigirse como agentes en la lucha contra la desinformación, reivindicando su papel de garantes de la democracia en defensa de una información libre y veraz. Pese a la precarización de la profesión, los profesionales de la información deben revisar sus rutinas de trabajo y reintegrar en ellas los principios básicos de la actividad como es la verificación de la información. La adquisición de herramientas específicas les permitirá aumentar sus competencias en esta materia y definir un nuevo y demandado perfil profesional: el verificador o *fact-checker*.

Palabras clave: desinformación, verificación, periodismo de datos, competencias profesionales, formación

Abstract

The phenomenon of disinformation is not new, but in the current digital and big data era it is at its most splendid, widespread and threatening moment. With well-defined economic and political objectives, disinformation agents use confusion and new communication scenarios, such as social networks, to polarize societies and undermine the credibility of the institutions that represent citizens. In this context, the media and journalists have the opportunity and the responsibility to set themselves up as agents in the fight against disinformation, claiming their role as guarantors of democracy in defense of free and truthful information. Despite the precariousness of the profession, information professionals must review their work routines and reintegrate into them the basic principles of the activity, such as the verification of information. The acquisition of specific tools will enable them to increase their skills in this area and to define a new and in-demand professional profile: the fact-checker.

Keywords: *disinformation, verification, data journalism, professional skills, training*

Introducción

La sociedad actual atraviesa una crisis informativa motivada por la proliferación de noticias falsas en un escenario acelerado por la digitalización (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2023). Ante ello, los ciudadanos ven amenazadas sus decisiones por criterios ajenos y faltos de veracidad. Así, el secretario general de la Organización de Naciones Unidas (ONU), Antonio Guterres, explica que “contrarrestar la desinformación requiere una inversión duradera en el desarrollo de la resiliencia social y la alfabetización mediática e informacional” (ONU, 2022, párr. 3).

El fenómeno de la desinformación no es un tema novedoso, pero el aumento progresivo del uso de medios y dispositivos digitales agiliza su expansión. Como apunta Magallón-Rosa (2020), las pandemias, las catástrofes naturales o los conflictos bélicos generan un aumento de la intensidad informativa y, en consecuencia, provocan un incremento de la incertidumbre y el miedo entre los consumidores.

La desinformación puede tener diversos motivos, desde los políticos e ideológicos hasta los comerciales, pasando

por una combinación de todos ellos. Para Rodríguez-Pérez (2019), el verdadero riesgo no radica en el sitio natural en el que se producen, sino en cómo infectan la agenda mediática tradicional y entran de lleno en las corrientes de opinión y en el debate público, con temas que afectan directamente a cuestiones políticas y sociales (inmigración, feminismo, estado social, etc.).

En la situación actual, la desinformación ha encontrado un espacio amplificador, que la convierte en una amenaza aún más peligrosa para la humanidad. Sostiene Castells-Oliván (1997) que la difusión de la tecnología se amplifica cuando los usuarios la asumen y la redefinen; no sólo cuando aplican herramientas, sino cuando desarrollan procesos. Por eso, la desaparición de la unidireccionalidad a la hora de emitir mensajes, hasta entonces bajo el monopolio de los medios de comunicación, y el nacimiento de la figura del prosumidor, un ciudadano que no solo consume productos informativos o de entretenimiento, sino que los produce, provocan un replanteamiento en el tipo de producto informativo que ofrecen los medios de comunicación (Jordán-Correa et al., 2017).

Al mismo tiempo, se ha constatado que, durante la pandemia por COVID-19, la mayoría de los bulos se distribuían a través de las comunidades virtuales (López-Martín, Córdoba-Cabús, 2021). Es por ello que surge un nuevo escenario de riesgo, pero también de oportunidad para los periodistas, pues les exigirá que se apoyen en herramientas digitales, en concreto las relacionadas con las redes sociales, para llevar a cabo acciones de verificación (Paniagua-Rojano y Rúas-Araújo, 2023).

A este desafío se le suman otros de carácter tecnológico, como el desarrollo de la Inteligencia Artificial, que abre un nuevo escenario para la desinformación. A través, de entre otras técnicas, el *deepfake* permite la generación de imágenes, vídeos y sonidos realistas creando así un nuevo escenario de inseguridad (García-Ull y Quirós-Fons, 2022).

Este cambio en cuanto a los contenidos, sumado a la crisis de modelo del negocio tradicional de los medios, contribuye a una precarización de la actividad informativa, al verse alteradas las estructuras de los medios y los procesos de trabajo de los profesionales de la información. Carratalá-Simón (2022) identifica la precarización del desempeño periodístico como otra de las causas de la irrupción de la desinformación. Las condiciones laborales impactan en la calidad informativa y en las rutinas de trabajo, que comienzan a omitir el contraste de fuentes y la verificación de los datos. De este modo,

se pregunta si los medios de comunicación son responsables de este fenómeno, en parte, al desentenderse de la verificación de las informaciones que publican, buscando el clic rápido que aumente el tráfico y las estadísticas de acceso.

Como dato, cabe apuntar que el estudio de Dafonte-Gómez et al. (2022) muestra que apenas un tercio de las entidades o verificadores vinculados a la *International Fact checking Network* (IFCN) depende de medios de comunicación o agencias de noticias. El grueso del ecosistema de verificación se encuentra principalmente en agencias especializadas, que desde 2018 y, particularmente durante la pandemia, han vivido un crecimiento exponencial. Ante esta situación, es necesario que los medios recuperen su función básica informativa y que los periodistas estén formados en verificación, tanto los que trabajen en las industrias de la comunicación, en estas nuevas agencias especializadas o en otras instituciones.

Los medios de comunicación y los periodistas tienen la oportunidad de reencontrarse con el público a través de la lucha contra los bulos y el uso de herramientas de verificación, ya que generan una mayor credibilidad y pueden devolver a los usuarios la confianza en la prensa (Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020). López-López et al. (2023) señalan que los periodistas deben revisar sus rutinas, especialmente en lo relativo al chequeo de las fuentes, y González-Urbaneja (2020) considera que la acción de verificación de la información es uno de los principios básicos de la actividad periodística. Este último autor estima que esos principios deontológicos recogidos en numerosos códigos vigentes de distintos países, entre ellos España, se resumen en: búsqueda de la verdad, verificación de la información -que implica las acciones de comprobar, contrastar, distinguir o aclarar, entre otras- relevancia y proporcionalidad, distinción entre opinión y publicidad, lealtad al ciudadano y capacidad de rectificación.

En plena era de infodemia se erige la figura del *fact-checker* para realizar el trabajo de comprobación, contraste, distinción y aclaración sobre informaciones y contenidos en general, que se han realizado más allá del contexto informativo. Y es que el concepto de verificación se refuerza en la era digital y se caracteriza por llevar a cabo una actividad sistemática de comprobación de declaraciones de políticos, instituciones e informes (Walter et al., 2020).

Ante esta situación y las oportunidades laborales que emanan de la verificación de datos y el uso de los mismos

(depuración, análisis y visualización), nos preguntamos si el periodista debe adquirir nuevas competencias profesionales, y si estas le permitirán combatir con eficacia el fenómeno de la desinformación, recuperar su espacio en un escenario de transformación de la profesión, de los formatos y narrativas periodísticas, así como sus rutinas de trabajo.

Metodología

El objetivo de este estudio es conocer el entorno del trabajo periodístico en la era de la desinformación, además de conocer y delimitar las habilidades y competencias necesarias que requiere un periodista verificador de noticias falsas. Para ello se llevará a cabo una investigación que analizará de manera descriptiva mediante la técnica de la entrevista en profundidad, el papel de los medios de comunicación frente a la desinformación, las diferentes acciones que llevan a cabo para combatirla y las oportunidades profesionales que surgen ante la nueva necesidad que surge en los medios de informar de manera veraz y detectar las informaciones no veraces.

Igualmente, este estudio tiene como objetivo secundario conocer las rutinas, competencias, formación necesaria y actitud profesional de los periodistas especializados en verificación que deben adquirir frente a las noticias falsas, desde el trabajo que desarrollan en agencias especializadas en verificación o departamentos específicos creados en el seno de los medios de comunicación. Se recurrirá a la entrevista en profundidad, ya que permite mantener una conversación científico-profesional a través de la cual se puede obtener información que nos ayude a analizar un contexto social (Peña-Moya, 2013).

Para la selección de interlocutores se parte de la premisa de que deben ser periodistas en activo y que ocupen puestos de responsabilidad en medios dedicados a la verificación de noticias o departamentos específicos de verificación creados en el seno de medios de comunicación. A través de una entrevista estructurada se pretende conocer cuáles son los principales desafíos de la profesión frente a la desinformación, las competencias y herramientas necesarias que se deben adquirir para trabajar como verificadores y la formación que consideran necesaria para integrar en sus equipos a futuros especialistas en *fact-checking*. Los expertos entrevistados representan a dos empresas de capital privado y dos empresas de medios de titularidad pública, de tal manera que se

ofrece una visión transversal del tratamiento y lucha contra la desinformación, para constatar que tanto los medios públicos como privados destinan recursos e inversión a la lucha contra las noticias falsas, independientemente de los objetivos mercantiles y corporativos que les rigen.

En la Tabla 1 se presentan los cuatro entrevistados, ordenados por orden alfabético, a los que se les otorga un código de identificación para facilitar el volcado de información y la utilización de sus verbatim en los resultados.

Tabla 1. Expertos en verificación que forman el grupo de discusión.

Experto	Medio	Perfil	Código
Díaz-Merry, Borja	RTVE	Responsable de Verifica RTVE	E1
Escalona, Patricia	Antena 3	Responsable de VerificaA3N, división de verificación de los informativos	E2
García, Desirée	Agencia EFE	Responsable de EFE Verifica, división de verificación de la agencia de noticias	E3
Hernández, Pablo	Maldita.es	Director de Investigación académica de la agencia especializada en verificación	E4

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Vivimos en la era del *big data* y la generación masiva de datos, estructurados y sin estructurar. Un escenario que requiere de profesionales capaces de agrupar, limpiar, ordenar y darle una forma y utilidad periodística tanto para la creación de historias diferenciales -historias basadas en periodismo de datos- como para verificar la información emitida -*fact-checking*- (Sandoval-Martín y La Rosa-Barrolleta, 2018; Saavedra-Llamas et al., 2020). Surgen en este escenario nuevos perfiles profesionales e instituciones dedicadas exclusivamente a la verificación de datos. Pero esta figura, considerada como la más transversal de los perfiles que emanan del periodismo de datos (Castillo-Lozano et al., 2022), requiere de una serie de competencias, habilidades y manejo de programas específicos que son los que le permitirán combatir la proliferación de noticias falsas y la elaboración de informaciones propias y diferenciales.

La desinformación vive, posiblemente, uno de los momentos de mayor expansión y plenitud. Pablo Hernández, director académico de la agencia *Maldita.es* (E4), describe el escenario en el que se desenvuelve este fenómeno:

La desinformación se adapta constantemente. Sigue al debate y al público. Allí donde haya gente a la que pueda alcanzar, allí va la desinformación. Si *Tik-Tok* no tuviese millones de usuarios, no habría desinformación a través de ella, pero cuando una red social tiene millones de usuarios, a los agentes de la desinformación les interesa estar en esa red social. Si hay una red social exitosa, este fenómeno aparecerá con otros códigos y formatos. El panorama es muy complicado y especialmente si pensamos en Inteligencia Artificial. Lo verdaderamente preocupante es que el público, sometido a una cantidad ingente de mensajes sin filtrar ni verificar, acaba recurriendo a su sesgo de confirmación; todo lo que me da la razón es bueno y es cierto y todo lo que me la quita, es malo y seguramente falso. Eso es lo verdaderamente peligroso, ya que cada vez hay más público que, pese a ofrecerles un desmentido, está tan metido en su posición que no te va a creer.

Por tanto, surge la necesidad de dotar de competencias y habilidades específicas al periodista actual, aunque para alguno de los expertos entrevistados no tendría por qué adquirirse de manera extraordinaria o excepcional. “Si los profesionales de la información comprobasen todas sus informaciones, no sería necesaria la verificación”. Borja Díaz-Merry, responsable de *RTVE Verifica* (E1) se lamenta de que hoy en día, el trabajo de verificación sea la respuesta obligada a una mala praxis profesional: “si los periodistas no diesen por válidos todos los contenidos que llegan”, especialmente por redes sociales. “Hay periodistas que difunden contenidos que ellos no han grabado y de los que no han sido testigos que luego se demuestran falsos”. Este es, a su parecer, uno de los grandes desafíos para la profesión: “no se puede dar por válido un vídeo que haya difundido una cuenta con millones de seguidores. Viralidad no es sinónimo de veracidad”.

En este sentido coincide E4, en que la labor de verificación “es un trabajo esencialmente periodístico”, pero que, en el caso del periodista verificador, la tarea difiere del informador que debe confirmar sus fuentes. Este último perfil, “más tradicional”, “analiza lo que cree que puede ser intere-

sante para su público” mientras que el *fact-checker* “observa lo que se está hablando en redes sociales, qué contenido genera confusión o es falso y trata de aclarar qué está pasando en ese debate social”.

Como se ha apuntado anteriormente, la pandemia por COVID-19 ha provocado un punto de inflexión en la velocidad, magnitud y efectos del fenómeno de la desinformación en la sociedad, pero también ha supuesto una oportunidad para el periodismo de reivindicar su papel como garante de la verdad y como elemento cohesionador de las democracias. Hubo quienes aprovecharon esta oportunidad y aprendieron con ella. Patricia Escalona, responsable de *VerificaA3N* en Antena 3 Noticias (E2), considera que es una función “muy interesante dentro del periodismo, ya que aporta mucho valor y es un añadido más”. Y también comparte la doble vertiente que debe manejar un periodista frente a los datos y que han expuesto otros expertos “tiene que saber interpretar los datos para luego saber contarlos”.

Por su parte, Desirée García, responsable de *Efe Verifica* (E3), señala igualmente a la pandemia como un punto de referencia en el que se produce “la expansión de la desinformación” y apunta a las redes sociales como el escenario y formato en el que mayor generación de desinformación se produce y que, tanto E1 como E4, consideran el mayor reto para los profesionales del periodismo. “Centramos nuestra actividad en los contenidos que se viralizan en las redes sociales o en internet que son falsos o engañosos y luego trabajamos intentando contextualizar asuntos o temas que pueden generar polémica o polarizar a la ciudadanía”. Y es que reconoce que desde hace tiempo los contenidos en redes sociales tienen mucho impacto en la opinión pública “más incluso que discursos que hacen los políticos en los medios tradicionales”.

Para E1, las redes sociales juegan un papel clave en el fenómeno de la desinformación, tanto en sentido positivo como negativo, ya que “permiten ayudar a verificar contenidos audiovisuales” por un lado, y puesto que actúan “como escenario y ecosistema de la propia desinformación” por el otro. En este sentido, el entrevistado señala que hay que trabajar con las redes sociales más conocidas, pero también con “las aplicaciones de mensajería, que se comportan a veces como redes por la capacidad de difusión y masificación de mensajes”.

Para E4, las redes sociales están marcando la pauta de trabajo de la verificación, especialmente para los periodistas

y los medios de comunicación. El mismo entrevistado explica que es un desafío ya que “cada red es un mundo y tiene su particular idiosincrasia, formato y público diferenciado” y, por tanto, el gran reto de los medios de comunicación está “en saber llegar a cada uno de esos públicos -especialmente a los jóvenes- con contenido atractivo y sin perder el rigor”.

Surge una oportunidad para los medios para encontrar nuevamente su espacio en la sociedad, ya que en aquellos lugares en los que el público pasa la mayor parte del tiempo, las redes sociales, no deben estar expuestas exclusivamente a la desinformación. “El público necesita referentes y los medios de comunicación se erigen como tales para determinar, con investigación y argumentos apoyados en datos y cifras, si esto que se está difundiendo es cierto o no es cierto”, asevera E4.

E1 considera que la labor de verificación puede y debe llevarla a cabo cualquier periodista. Entiende que hay grandes medios que no tienen equipos específicos de verificación pero que “hacen periodismo de verificación con sus equipos de investigación”. De hecho, explica E3, en una agencia de noticias siempre se ha hecho *fact-checking*: “es la base de nuestra actividad, contrastar los hechos con fuentes”. No obstante, reconoce que el modelo ha cambiado: “antes, ante una amenaza de bomba, confirmábamos con la policía la veracidad del hecho mientras que ahora hay que desmentir que se haya producido un supuesto atentado”.

No obstante, pese a ser uno de los principios deontológicos de la labor periodística, los informadores de hoy deben entender el contexto y formato en el que se genera la desinformación para poder combatirla con las mejores herramientas. E4 entiende que la labor de verificación consta de varias fases en las que el periodista, por un lado, debe estar pendiente del debate público, y, por otro, tratar de identificar a los “agentes de la desinformación”.

Una vez que desentrañas lo que están tratando de poner en la mente del público o en el debate común y qué se está creyendo la gente, es cuando puedes identificar por dónde tienes que empezar a trabajar y dónde sería más útil y urgente desmentir en cada momento.

Para ello, los expertos apuntan a la necesidad de ampliar o aumentar las competencias profesionales del periodista y dotarlo, al mismo tiempo, de herramientas específicas para la búsqueda de datos que permitan verificar la autenticidad

de una información. En ese sentido, E3 señala que, además de la “curiosidad” que debe acompañar siempre a un periodista, “hay que saber indagar en bases de datos, buscar aspectos de la información que no son frecuentes y tener una disposición hacia la actualización constante de herramientas, especialmente las relativas a verificación, OSINT o de posicionamiento en redes sociales como *Hootsuite* y *CrowdTangle*”.

Un ejercicio de escucha activa es fundamental para E4 puesto que, implica, “detectar dónde se están produciendo los riesgos para el debate público”. Posteriormente, explica: “entran en juego las competencias periodísticas de contrastar información, utilizar herramientas específicas y saber generar informaciones que verifiquen o desmientan contenidos falsos en el medio y formato en el que se ha producido dicha desinformación”.

De ahí que los profesionales consideren que, hoy en día, si el mayor riesgo se encuentra en las redes sociales, se debe centrar la adquisición de competencias en esa dirección: “hay que saber llevar tus desmentidos al lugar donde se encuentra la desinformación, incluidas aplicaciones de mensajería como *Whatsapp* o *Telegram*”, explica E4.

Se debe poder adaptar un contenido periodístico de calidad a los formatos en los que está moviendo la desinformación de manera habitual. La mayoría consume contenidos que se basan en la imagen y el entretenimiento. Por ello hay que empezar a trabajar en el desarrollo de productos periodísticos rigurosos que funcionen bien en esos entornos, con imágenes, cifras y cierto atractivo, pero sin perder rigurosidad. Es un reto importante y complicado, pero en el futuro habrá que dirigirse hacia esos nuevos formatos.

Además, los entrevistados proponen otro tipo de herramientas para poder filtrar y analizar grandes cantidades de datos (*Openrefine* y *Excel*) y otras para la búsqueda inversa de imágenes y geolocalización, que resultan muy eficaces en labores de *fact-checking*. “Usamos algunas como *Bing*, *Yandex*, *Google Earth Pro* o *TinEye*”, señala E1. En su caso, el método de trabajo que exigen a los profesionales parte “de la capacidad de detectar bulos y falsedades, especialmente sobre videos, para lo que utilizamos *Invid*”. “En cierto modo”, concluye, “hacemos periodismo de investigación, pero utilizando algunas herramientas específicas”.

Conclusiones

La función de verificación de la información está entre las obligaciones deontológicas básicas para el ejercicio del periodismo. Sin embargo, en un contexto de auge de la desinformación, la figura del verificador adquiere notoriedad e importancia -tanto dentro como fuera de las organizaciones de medios- como se constata en el estudio de Tuñón-Navarro y Sánchez-Del-Vas (2022), así como el de Saavedra-Llamas et al., (2020) sobre la relevancia del *fact-checker* para combatir las noticias falsas y que constituye además un perfil profesional propio

Esta función se hace vital en la última década, pero la pandemia por COVID-19 marcó un hito sin precedentes, mostrando la necesidad urgente de combatir la desinformación y proteger informativamente a los ciudadanos. Como muestran los teóricos, los momentos de catástrofe y tensión social promueven más aún el intercambio de noticias falsas y las corrientes dirigidas de pensamiento, con objetivos políticos, ideológicos, económicos o comerciales. Así, la crisis sanitaria, la guerra de Ucrania, los movimientos ultras y populistas que recorren el globo, la preocupación por el cambio climático y un sinfín de episodios recientes han alimentado el auge de la desinformación en la segunda década del siglo XXI.

Los medios de comunicación tradicionales y nativos digitales han ido creando departamentos específicos y contratando perfiles calificados, tanto para las propias informaciones que elaboran sus periodistas como para las que provienen de canales externos. En este sentido, es necesario revisar las rutinas de trabajo del periodista e introducir la verificación en la producción de las noticias. No se trata solo de comprobar fuentes y contrastar la veracidad de los datos, sino de tener competencias aumentadas y específicas, cuyo objetivo sea verificar las fuentes, el contexto y la autenticidad de los contenidos; hay que ordenar, estructurar, interpretar, comparar y analizar grandes cantidades de big data que circulan sin control y de manera masiva en redes sociales, en foros digitales e incluso en declaraciones públicas.

El periodista verificador necesita manejar herramientas que le permitan estructurar una gran cantidad de datos, así como otras más específicas de gestión y análisis de redes sociales y recursos para la búsqueda inversa de imágenes, entre otros elementos que en su mayoría se obtienen en

la formación de periodismo de datos (Ferrerías-Rodríguez, 2013; López-García et al., 2016; Castillo-Lozano, 2023).

El *fact-checker* es, junto al analista de datos o el visualizador, uno de los cargos que registra una demanda creciente entre los medios de comunicación y empresas especializadas, en consonancia con lo señalado por Ferrerías-Rodríguez (2013), Ufarte-Ruiz et al. (2018) y Saavedra-Llamas et al. (2023). No obstante, y pese a la evidente oportunidad y demanda que surge para el profesional de la información, no hay una formación reglada específica y oficial que responda a esta necesidad.

Con todo, los expertos identifican una serie de actitudes, competencias y herramientas específicas en el desarrollo de la actividad de verificación de la información que se pueden identificar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Actitudes, competencias y herramientas para la verificación de la información

Actitud del periodista frente a la desinformación	Curiosidad ante la información
	Búsqueda de aspectos poco frecuentes de la información
	Escucha activa
	Identificar las informaciones y temas que están impactando significativamente en la opinión pública
	Contraste de fuentes humanas y numéricas
Competencias del periodista verificador	Capacidad de adaptación del contenido a los formatos en los que se difunde la desinformación
	Búsqueda, recopilación y selección de datos en fuentes abiertas y cerradas
	Explotación de bases de datos
	Análisis de datos y visualización
	Posicionamiento en Redes Sociales
Herramientas específicas	Búsqueda inversa de imágenes
	Excel, Openrefine (bases de datos)
	Infogram y Flourish (visualización e infografías)
	Hootsuite y CrowdTangle (gestión de redes sociales)
	OSINT (Open Source Intelligence o búsqueda en fuentes abiertas de internet)
Invid (verificación de vídeo)	
Google, TinEye y Yandex (búsqueda inversa de imágenes)	

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Carratalá-Simón, A. (2022). En busca de grietas en la estructura mediática de la desinformación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 4(17). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8787>
- Castells-Oliván, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza
- Castillo-Lozano, E., Saavedra-Llamas, M. y Herro-De-la-Fuente, M. (2022). La convergencia mediática y el universo Big Data: nuevos perfiles profesionales y necesidades formativas en Periodismo, *Sphera Publica*, 2 (22), 26-42.
- Castillo-Lozano, E. (2023). *El periodismo de datos en España: empleabilidad, perfiles profesionales y oferta académica*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. y Ramahí-García, D. (2022). Los fact-checkers en las redes sociales: análisis de presencia y vías de distribución de contenidos. *Communication & Society*, 35 (3), 73-89.
- Ferrerías-Rodríguez, E. M. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del 'Periodista de datos'. ICONO 14, *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11 (2), 115-140. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.573>
- García-Ull, F. J. y Quirós-Fons, A. (2022). Inteligencia artificial y posverdad en tiempos de guerra. En L. R. Romero-Domínguez y N. Sánchez-Gey (Coords.), *Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global* (pp. 169-187). Dykinson.
- González-Urbaneja, F. (2020). ¿Qué principios éticos son fundamentales para ejercer la profesión de periodista? *Cuadernos de Periodistas*, (39).
- Jordán-Correa, D., Arias-Valladolid, C., y Samaniego-Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- López-García, X., Toural-Bran, C. y Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El Profesional de la información*, 25(2), 286-294. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- López-Martín, Á. y Córdoba-Cabús, A. (2021). Fact Checking para combatir la "Infodemia" del COVID-19: Los

- casos de AFP Factual y Newtral. En R. Vinader-Segura y B. Puebla-Martínez (Coords.), *Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 516-533). Dykinson.
- López-López, P. C., Mila-Maldonado, A. y Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (8), 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>
- Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y pandemia: La nueva realidad. Pirámide.
- Organización de Naciones Unidas (ONU) (2022). *Contraarrestar la desinformación*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/countering-disinformation>
- Paniagua-Rojano F. J, y Rúas-Araújo, J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- Peña-Moya, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7364/TDR_PENA_MOYA.pdf
- Rodríguez-Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Saavedra-Llamas, M., Herrero-De-la-Fuente, M. y Castillo-Lozano, E. (2023). Ámbitos profesionales del periodismo de datos dentro del ecosistema mediático digital: una aproximación al contexto español y a los medios de referencia en el mundo anglosajón. *Doxa Comunicación*, (37), 341-358. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1853>
- Saavedra-Llamas, M., Herrero-De-la-Fuente, M. y Castillo-Lozano, E. (2020). La formación en periodismo de datos en España: radiografía de la oferta académica universitaria. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (62), 93-109. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3283>
- Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, (24), 236-249. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>
- Terol-Bolínches, R. y Alonso-López, N. (2020). La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las Fake News. *Revista Prisma Social*, (31), 304-327. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3924>
- Tuñón-Navarro, J. y Sánchez-Del-Vas, R. (2022). Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *AdComunica*, (23), 75-95. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6347>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la información*, 27 (4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. & Morag, Y. (2020). Fact checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37 (3), 350-375. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación

Post Realidades

Realidad virtual, estrategia para la comunicación visual mediada en la práctica del diseño

Virtual reality, strategy for visual communication mediated in the practice of design

Raymundo Alberto Portillo Ríos
Universidad de Monterrey
raymundo.portillo@udem.edu
<https://orcid.org/0000-0001-7575-4956>

Cita recomendada

Portillo Ríos, R. (2024). Realidad virtual, estrategia para la comunicación visual mediada en la práctica del diseño. *Invortex*, (2), 45-55

Resumen

El estudio analizó el uso de la realidad virtual como estrategia de mediación entre el diseño y la comunicación visual en alumnos de Arquitectura y Diseño de Interiores, en la Universidad de Monterrey UDEM (México), a fin de comprobar cómo dichas disciplinas del diseño constructivo pueden hacer uso de las tecnologías inmersivas para el trabajo proyectivo y su comunicación con el resto de los actores que participan en el proceso. De tipo exploratorio, con diseño transeccional contemporáneo y enfoque mixto, se obtuvieron resultados que demuestran cómo la mediación de la realidad virtual permite reproducir y crear contenidos gráficos, que puedan ser entendidos y revisados por receptores externos a la experiencia, mediante dispositivos electrónicos de cualquier tipo no solo inmersivos, sino a través de aplicaciones de escritorios, en tabletas o smartphones. Otro aspecto para destacar fue el uso de la imagen como prominencia en todo el ejercicio, ya que los usuarios reportaron que la realidad virtual permite previsualizar, observar, percibir, entender y transformar las formas de manera real, mejorando la comprensión espacial del modelo o maqueta digital, la cual puede ser recorrida, acercada y escalada por el operador. Se entiende entonces que, la representación del proyecto arquitectónico como hecho comunicativo visual y gráfico se desarrolla en doble perspectiva, desde lo estético hasta lo práctico, siendo el escenario virtual un acertado medio para la práctica del diseño.

Palabras clave: realidad virtual, comunicación visual, práctica del diseño, diseño digital, modelado digital

Abstract

The study analyzed the use of virtual reality as a mediation strategy between design and visual communication in Architecture and Interior Design students, to verify how these disciplines of constructive design can make use of immersive technologies for projective work and its communication with the rest of the actors involved in the process. Of an exploratory type, with contemporary transactional design and mixed approach, results were obtained that demonstrate how the mediation of virtual reality makes it possible to reproduce and create graphic contents that can be understood and reviewed by external receivers to the experience, through electronic devices of any type, not only immersive, but also through desktop applications, on tablets or smartphones. Another aspect to highlight was the use of the image as prominence in the whole exercise since users reported that virtual reality allows to preview, observe, perceive, understand, and transform the shapes in a real way, improving the spatial understanding of the model or digital model, which can be traversed, approached and scaled by the operator. It is understood then that the representation of the architectural project as a visual and graphic communicative fact is developed in double perspective, from the aesthetic to the practical, being the virtual scenario a successful means for the practice of design.

Keywords: virtual reality, visual communication, design practice, digital design, digital modeling

Introducción

Todo proceso de diseño lleva implícito el poder transmitir, mediante herramientas y soportes, las ideas generadas de manera creativa en función de un producto tangible o inmaterial, a fin de solucionar problemas o satisfacer las necesidades del reto de diseño planteado.

Dicho proceso creativo, no lineal y muchas veces reflexivo, en el caso específico de la arquitectura, suele llamarse proyecto (Muñoz, 2016) y no sólo en el sentido productivo,

como legajo documental de todo el proceso, sino más bien como labor creativa en la que se contextualiza, explica y define la idea arquitectónica.

Tomando en cuenta dicho principio, puede hablarse del aspecto comunicativo del proyecto arquitectónico, ya que el profesional de diseño cuando genera una solución operativa proyectual del edificio, lo hace en referencia a usuarios y contextos definitivos, que influyen en el modo de ser y hacer dicho objeto, a partir de la tríada para el análisis arquitectónico: forma, espacio, y función (Solà-Morales & Montaner, 2016).

La arquitectura se convierte, por tanto, en tema comunicable, es decir, en transmisora de mensajes más allá de sí misma, y por ello, en muchos casos como señala Stroeter (2007), se convierte en símbolo con significados y significantes, según el contexto, la época, los materiales, las formas, la función o el estilo arquitectónico.

Pero más allá del aspecto estilístico, la arquitectura como proceso proyectual es comunicable, por cuanto interviene diversos actores en su proceso de ideación, diseño y construcción, agrupados, asociados y reunidos en torno al hacer del proyecto, como documento y oficio técnico de las disciplinas constructivas.

El proyecto arquitectónico es objeto de comunicación de las ideas construibles y habitables, mediante la acción de diversos actores involucrados en las industrias de la construcción, el mercado inmobiliario, la planificación urbana, el gobierno y la gestión de la ciudad, entre otros.

La arquitectura, en su fase proyectual como proceso de trabajo, puede así misma arrogarse la condición de ser mensajera y comunicable, por la aplicación de códigos gráficos y visuales que, sustentan la representación técnica compartida y entendida por los actores involucrados en su hacer.

La representación arquitectónica es el proceso técnico en el que se elaboran las diversas piezas que explican el edificio, con todos sus sistemas y elementos, además está compuesta por un sistema gráfico universal que comunica el proyecto (Portillo, 2021) mediante diversos procedimientos tanto bidimensionales como tridimensionales, en los cuales, se explica el modo de hacer la arquitectura.

Dicho sistema gráfico es mediador entre la acción creadora del profesional del diseño, y los actores referidos; por tanto, es indispensable considerar su carácter transmisor a fin de poder interpretar los códigos visuales generados en el proceso proyectivo (Ching, 2016).

La imagen digital en arquitectura

Además, la arquitectura y el proyecto son comunicables como mensaje debido al uso de la imagen como componente intrínseco de su representación.

A partir de la digitalización, el gran paradigma de la tecnología en la arquitectura ha sido el uso de la imagen como generadora de la idea y como protagonista de su codificación visual mediante el render, como máxima expresión visiva de la idea construible.

El trabajo de Llopis (2018), sobre la incursión de la imagen en la profesión arquitectónica, es un claro referente de la importancia de esta, en la práctica técnica y proyectual, ya que la imagen digital convertida en render es el arquetipo inmediato del proceso, demandada no solo por el mercado y sus usuarios, sino por ser la aproximación real que esta ofrece del objeto de diseño.

Sin embargo, el uso de la imagen en la arquitectura no es deliberado, pues como señala Zamora (2021), es una “herramienta positiva y legítima del pensamiento, y no como una especie de extravío de la razón” (p. 121). Ya que la imagen comunica la lógica de la idea, prefigura de manera real o asociada la intención de diseño, y direcciona la reflexión o el pensamiento que se haga sobre el objeto representado.

El autor señala que las imágenes son vehículos de conocimiento y medios de aprendizaje, pues son puente que conectan la realidad con el objeto, y logran que el espectador perciba de alguna u otra manera, la asociación de la representación, teniendo claro el medio o el soporte donde se observa o genera dicha imagen.

La imagen digital – render es constitutiva del lenguaje comunicativo de la arquitectura, y de su proceso proyectual, aplicado mediante un sistema de representación gráfico, entendible, transmisible e interpretable por los involucrados en la construcción del edificio.

Comunicación visual

Todo esto desemboca en el ejercicio de la comunicación visual como proceso de producción de imágenes, en el cual, el emisor transmite una idea mediante elementos gráficos que son comprendidos por el espectador a modo de receptor, que sensible a dichos estímulos visuales es capaz de reaccionar

al efecto óptico propuesto. Por tanto, la arquitectura es objeto de la comunicación visual.

La comunicación visual representa “el conjunto de elementos gráficos e imágenes visuales que establecen un nexo entre el creador de imágenes (emisor) –en representación de una organización o producto– y el usuario eventual (receptor)” (Aguirre et al., p. 222, 2021).

Munari (2016) diferencia dos tipologías en la comunicación visual, a partir de la naturaleza del mensaje: una primera con relación a la estética de la información a la que se asocia el sentido del estilo o la belleza de lo que se comunica; y una segunda desde el punto de vista práctico o funcional, meramente informativa de lo que se pretende transmitir.

La arquitectura se equilibra en ambas dimensiones, pues si bien su representación técnica tiene un fin práctico en lo constructivo, al mismo tiempo, refleja el interés estético, la belleza, y la armonía de los principios de diseños aplicados en el objeto, y que son asimilados por los destinatarios en cualquiera de sus escalas o posiciones en el proceso.

La comunicación visual se genera por “medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes, bien sean sonoros, térmicos, o dinámicos” (p. 66) susceptibles a los sentidos. Por lo que se presupone que, el emisor envía mensajes gráficos (imágenes, videos, dibujos) y el receptor los capta o recibe, de manera codificada o filtrada, influenciado por su entorno (Munari, 2016).

El autor mencionado esquematiza la comunicación visual con tres puntos en tensión: el primero es el emisor como generador del mensaje visual, con diversas intenciones o particularidades; en segundo lugar se encuentra el mensaje gráfico, sometido a ruidos, interferencias, o limitaciones propias del medio; el tercero es el receptor que recibe el mensaje, pero filtrado por condiciones sensoriales, operativas y culturales, por lo que condiciona su respuesta o retroalimentación, para convertirse luego en emisor cíclico del proceso.

Los aspectos constitutivos del mensaje visual en la comunicación, según Munari (2016) están compuesto por “la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje, y el soporte visual”. Este último es el conjunto de aspectos que hacen comprensible el mensaje transmitido, referido a “todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan para poder utilizarlas con la mayor coherencia” (p. 67). Por ello, el autor enumera como subdimensiones del soporte o

medio visual, los elementos como textura, forma, estructura, módulo o movimiento.

La comunicación visual, por ello, “requiere de un grado de síntesis, que conjuga estos elementos que el emisor debe alcanzar para lograr su finalidad.” (Rollié, 2004. p.136). Ya que la eficacia del proceso de transmisión del mensaje debe considerarse como solución creativa la disminución del ruido, la idoneidad del soporte como medio, y la síntesis del mensaje gráfico.

El aspecto particular del presente trabajo es que el proceso de comunicación visual se da en el escenario digital, y más precisamente en la realidad virtual, entendida como mediadora del proceso de diseño creativo y de ideación de las formas arquitectónicas, lo cual, constituye la principal exploración abordada en el estudio.

Realidad virtual

La realidad virtual es una tecnología asociada a la inmersión del usuario en un escenario digital, en el que interactúa, visualiza y se relaciona con contenidos digitales, mediante dispositivos electrónicos, que a modo de comandos reaccionan a las indicaciones del operador guiando su experiencia de inmersión.

Su campo de acción se extiende a diversos ámbitos del diseño, como es el dibujo (Suter, 2020) el aprendizaje de las formas (Gómez et al. 2022), o al estudio de la historia de la arquitectura y patrimonial (Wagemann y Martínez, 2022). Destacando su aporte para la visualización de imágenes y el desarrollo del pensamiento gráfico como competencia profesional.

La realidad virtual, al sobreponer el valor de la imagen, incluye en su accionar aspectos como la representación, la fotografía, la simulación y el renderizado, las cuales son componentes esenciales de la comunicación visual gráfica del diseño arquitectónico.

Es importante considerar, lo que señala Zamora (2021) de la imagen y la comunicación con relación al medio:

«El medio es el mensaje», decía en todos los tonos posibles Marshall McLuhan, refiriéndose a que el soporte material de una información determina el sentido de ésta; a que ningún medio es un vehículo neutral que sirve sólo para transmitir significados preexistentes. La manera (la forma) de decir

algo influye en lo que se dice; el medio (el soporte material) por el cual es dicho, también influye. (p. 129)

Esta afirmación será aún más preponderante cuando se trata de las tecnologías inmersivas, pues la comunicación visual en el diseño digital es mediada por dispositivos electrónicos que reaccionan a comandos; de modo que, a pesar de aislarse en el entorno virtual, el usuario puede modelar y relacionarse con un objeto que luego será comunicado y compartido, por medio de la misma tecnología o de otras opciones digitales para su revisión.

Por ello, Escaño (2022) tratando el tema de la post digitalización y la virtualización como acontecimiento, refiere este nuevo modo de habitar el espacio, en un mundo híbrido, donde se entremezclan las dimensiones digitales y analógicas, llegando al punto de no diferenciarse una de la otra, ya que, si la vida cotidiana pasa por la mediación y el uso habitual de la pantalla, también en el diseño hará uso de dicha herramienta.

Con cuánta mayor razón el diseño arquitectónico, como proceso proyectual, hará uso extendido del escenario digital y virtual, para generar imágenes sensibles como mensajes, que deben ser percibidos o captados, a través de dispositivos electrónicos (pantallas), bien sean inmersivos, mixtos o de escritorio, como mensaje susceptible y aplicado en el proceso de la comprensión digital de la arquitectura.

El presente trabajo versa sobre este tema, pues se propuso una exploración del uso de la realidad virtual como mediadora de la generación de ideas del diseño arquitectónico, a fin de determinar el tipo de comunicación visual aplicado, y sus implicaciones o beneficios en el proceso de diseño como metodología proyectual conceptual.

Objetivos y pregunta de investigación

Se partió de la interrogante ¿Puede la realidad virtual ser una herramienta de comunicación visual para la generación de ideas de diseño con enfoque arquitectónico?

Así, el estudio analizó el uso de la realidad virtual como estrategia de mediación entre el diseño y la comunicación visual en alumnos de Arquitectura y de Diseño de Interiores. Teniendo como objetivos particulares el identificar los elementos de la comunicación visual a partir de la realidad virtual; señalar los rasgos característicos aplicados

mediante la realidad virtual para la comunicación de ideas de diseño; así como valorar el uso de la imagen como componente de la experiencia de la realidad virtual en el diseño y su comunicación.

Metodología y procedimiento de la investigación

El trabajo fue de tipo exploratorio, con enfoque mixto, pues se recolectó información tanto cuantitativa como cualitativa a la par, a fin de identificar los elementos de la comunicación visual, con relación a la arquitectura, mediante la aplicación de la realidad virtual en el proceso de diseño y la generación de ideas conceptuales de la forma.

El diseño fue de tipo transeccional contemporáneo, pues se recogió la información en un momento y tiempo determinado, entre los meses de enero 2022 a diciembre de 2023, teniendo como premisa que los mismos informantes, fueron los operarios que pusieron a prueba la tecnología inmersiva en la práctica del diseño arquitectónico.

Para la recolección de datos se diseñó y aplicó un instrumento mixto, compuesto por trece ítems: seis de ellos eran espacios abiertos para el comentario del uso de la tecnología y la experiencia inmersiva realizada por primera vez con fines técnicos para el diseño profesional; y el resto de los ítems eran afirmaciones para responder mediante escala Likert de cinco niveles, a fin de establecer tendencias comparativas entre los resultados.

Además, se recogió información gráfica, mediante el modelo en 3D generado en la realidad virtual, así como fotografías de cada una de las actividades y de las visualizaciones generadas para el estudio de las formas.

El instrumento diseñado fue sometido a prueba piloto para la obtención de una confiabilidad de 72% Alpha de Cronbach, en la que participaron diez estudiantes de Arquitectura, durante el mes de mayo de 2022; cabe indicar que estos informantes no formaron parte de la muestra final del estudio. Además, se realizó una correlación de indicadores para validar las dimensiones medidas, obteniendo 0.78 puntos, lo cual se consideró aceptable.

El instrumento también fue sometido a la valoración de tres expertos en materia de diseño arquitectónico y tecnologías, estos respondieron en un formato abierto sobre sus opiniones y recomendaciones, a fin de validar el contenido, estructura y procedimiento de este.

La muestra fue de tipo no probabilística, con enfoque intencional y circunstancial, compuesta por 43 alumnos de los primeros semestres de los programas académicos de las licenciaturas de Arquitectura y Diseño de Interiores, de la Universidad de Monterrey UDEM, en México, del curso de Geometría Descriptiva durante los años de 2022 y 2023. El curso en que se realizó dicha actividad es una materia de tronco común, que busca desarrollar las habilidades gráficas espaciales con la representación analógica de las formas, mediante proyecciones en dos y tres dimensiones.

Las sesiones de realidad virtual se llevaron a cabo al final de cada periodo académico, con una duración de seis horas divididas en dos partes, en las cuales los participantes fueron entrenados en el uso de la tecnología, realizaron la práctica de diseño desde la ideación, modelación e interpretación conceptual de las formas generadas, para seguidamente responder al instrumento diseñado.

La composición volumétrica realizada en la práctica con la realidad virtual debía ser a fin a la funcionalidad arquitectónica, de modo que, se esperaba desarrollar una unidad integral formal, aplicando los criterios de diseño, sistemas de organización y principios ordenadores que señala Ching (2015), privilegiando la horizontalidad, con miras a su habitabilidad funcional, aunque manteniendo el aspecto conceptual.

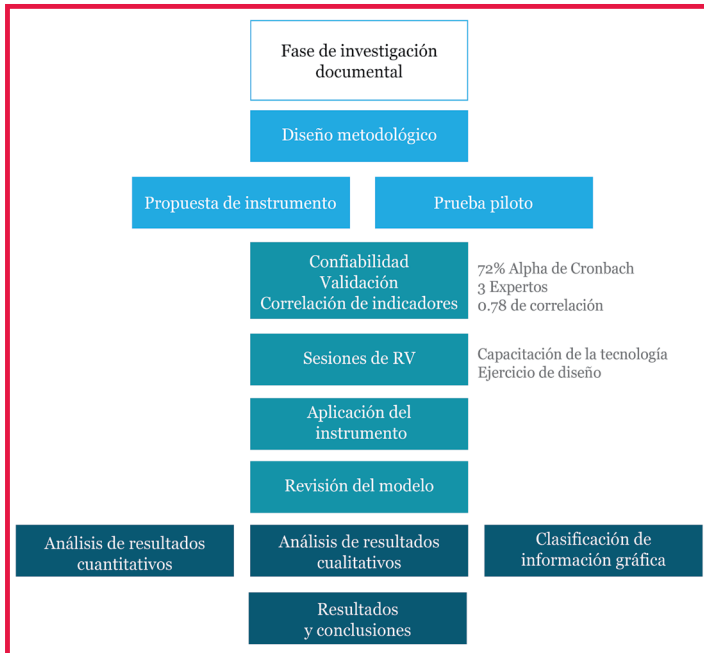
Después de realizada la práctica y el ejercicio fueron revisados los modelos digitales por medio de aplicaciones de escritorio, allí los participantes respondieron al instrumento sobre el uso de la realidad virtual y su experiencia, en cuanto a la utilidad para el diseño y la comunicación de las formas.

Los lentes utilizados en el ejercicio fueron los *Oculus Quest 2*, y el software aplicado para la práctica de diseño fue *Gravity Sketch*, el cual permite no solo la visualización de las formas mediante la realidad virtual, sino que, posibilita la consulta del modelo realizado, accediendo a la nube *Landing PAD*, que se enlaza a la misma aplicación desde computadores de escritorio o tabletas.

La información obtenida se organizó dependiendo la naturaleza de esta: para los datos cuantitativos se establecieron tendencias mediante el análisis de estadísticos descriptivos a través del software SPSS; para los datos cualitativos se organizó una matriz de análisis que incluía categorías, sub-categoría, frecuencia de mención y descripción del texto; para la información gráfica obtenida se organizaron carpetas en la nube, con el modelo en 3D, y las fotografías que se

extrajeron del mismo, a través de la revisión en la aplicación *Landing PAD*. A continuación, se presenta un diagrama que sintetiza todas las fases realizadas en la investigación.

Figura 1. Diagrama del proceso de metodología aplicado en el estudio de la Realidad virtual con relación a la arquitectura.



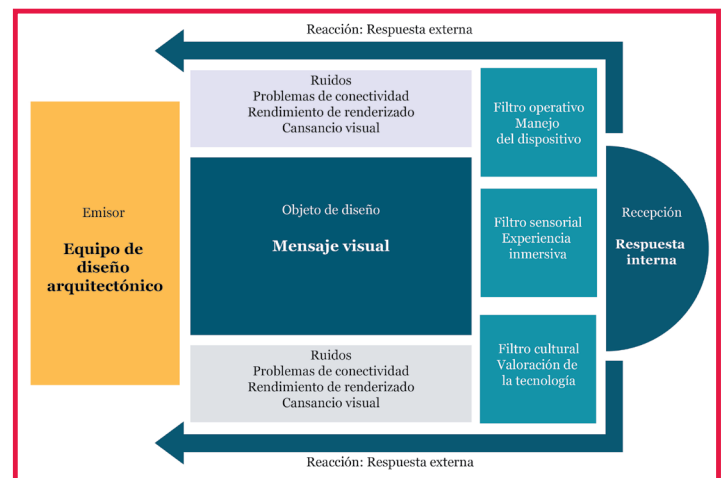
pero sin considerar los elementos particulares del edificio como recorridos, aberturas o soportes estructurales. Por ello, se reafirma la idea del diseño formal conceptual a modo de experimentación, explorada con dicha tecnología, para producir los resultados que se presentan.

1. Elementos de la comunicación visual

En lo referente al primer objetivo particular propuesto para identificar los elementos de la comunicación visual a partir de la realidad virtual aplicando la esquematización propuesta por Munari (2016) se entiende que la representación del proyecto arquitectónico como hecho comunicativo visual y gráfico se desarrolla en la doble perspectiva, desde los estético hasta lo práctico, por lo cual, entender los componentes de dicho proceso ejemplifica los puntos focales a considerar con relación a la realidad virtual.

A continuación, se establece todo el sistema de comunicación visual planteado en el ejercicio de la aplicación de la realidad virtual, según la opinión de los informantes quienes señalaron en los ítems 5, 7 y 9 del instrumento, los elementos constitutivos de la práctica, clasificándolos en cuanto a los ruidos, los filtros o dificultades para utilizar la tecnología y las respuestas que surgen en la revisión del modelo.

Figura 2. Esquema de comunicación visual del modelo arquitectónico a partir de la realidad virtual



Resultados y discusión

Las tecnologías inmersivas constituyen un novedoso campo de exploración para la arquitectura, por cuanto vincula la esencia misma de la disciplina como creadora de espacios habitables, en la que pueden desarrollarse actividades funcionales relacionadas al lugar valiéndose del ejercicio de la simulación espacial.

Los resultados que se presentan a continuación arrojan consideraciones sobre el proceso de diseño llevado a cabo en escenarios digitales mediante la experiencia inmersiva de la realidad virtual, a fin de validar la utilidad de dicha tecnología, como herramienta práctica para la comunicación visual del diseño arquitectónico.

La experiencia de realidad virtual para el diseño se aplicó en una fase temprana de conceptualización formal, mediante la agrupación de formas y volúmenes, para definir un prototipo tridimensional con factibilidad arquitectónica,

La figura 2, se organiza como una herramienta gráfica de visualización, para explicar los resultados sobre el proceso de comunicación, teniendo como premisa la horizontalidad del esquema de manera ilustrativa, con lo que se

representa el proseguir comunicativo entre el emisor y la reacción esperada de éste. El esquema bien podría aplicarse no solo a la tecnología virtual, sino que también a cualquier experiencia inmersiva relacionada al diseño digital.

En el primer punto del esquema aparece el emisor, entendido como el equipo de diseño generador del mensaje visual, conceptualizado este en el modelo digital recreado en el escenario virtual, este objeto de diseño o maqueta digital, tiene la característica de privilegiar la tridimensionalidad, aunque por las bondades de las aplicaciones utilizadas es posible su compresibilidad desde el punto de vista planimétrico, con la activación de los comandos de visualización tanto en dos como en tres dimensiones.

En el segundo plano se encuentra el objeto de diseño que, como mensaje visual, podría verse afectado por elementos identificados como ruidos, según la opinión de los participantes del ejercicio. Estos elementos fueron señalados como debilidades a considerar en el proceso comunicativo y en la respuesta de los receptores.

Entre los ruidos más importantes considerados en el proceso de comunicación, por parte de los informantes, se encuentran: los posibles problemas de conectividad, ya que el uso de internet es fundamental en este tipo de experiencias, en donde el contenido multimedia no solo es descargado sino visualizado y operado de manera sincrónica y a tiempo real mediante el dispositivo que permite el acceso a la sala virtual.

El segundo aspecto está referido a la capacidad de producción de la imagen o memoria RAM del dispositivo usado para consultar el modelo digital, pasando necesariamente por la acción de renderizar, la cual consiste en la asignación de colores, texturas, luces y sombras al volumen digital, dando por sentado que, entre mayor simplificación haya de la malla digital y sus componentes, mejor será la comprensión de este.

Sin embargo, en este punto es necesario indicar que una de las promesas de la digitalización y la virtualidad, es precisamente la simulación hiperrealista de la realidad, que demanda memorias óptimas de los equipos a utilizar, a fin de enriquecer al máximo la percepción de los materiales y las máscaras del modelo, en el proceso de renderizado.

El tercer aspecto identificado por los informantes como generador de ruido fue el cansancio visual, los equipos usados en la realidad virtual, aunque optimizados en ergonomía,

siguen siendo pesados y generan cansancio físico y visual después de un tiempo prolongado de uso, según la experiencia entre 1 y 2 horas cuando mucho. Esto podría condicionar la opinión resultante del modelo digital o el recorrido realizado para observarlo.

En cuanto a los filtros, los informantes señalaron principalmente el manejo de los equipos, que requieren de un tiempo de capacitación para su operación, estimado en unos 30 o 40 minutos, para el aprovechamiento al máximo que ofrecen las aplicaciones en cuanto a movilidad y control de los volúmenes digitales, y que unido al punto anterior sobre el tiempo óptimo de uso cómodo de la herramienta, hace pensar varias horas de trabajo con descansos intermedios para generar el modelo.

Cómo último eslabón del proceso se encuentra la recepción del mensaje gráfico y la generación de respuesta, bien sea interna o externa de parte del receptor, en función de dar una retroalimentación oportuna. La realidad virtual implica el aislamiento del sujeto, de modo que, cualquier respuesta deberá ser dada o bien mediante el trabajo colaborativo sincrónico (equipos instalados en red), o después de la experiencia a modo de bitácora, y esto de alguna manera puede condicionar la calidad de la respuesta ofrecida por el receptor.

2. Rasgos característicos de la realidad virtual aplicados en el proceso de diseño arquitectónico

En cuanto al segundo objetivo particular, que trata de señalar los rasgos característicos aplicados mediante la realidad virtual para la comunicación de ideas de diseño; se partió de identificar los dos elementos que componen el mensaje visual, a saber: el soporte virtual, en la experiencia de la realidad virtual; y la información propia del modelo, en cuanto objeto arquitectónico.

Los informantes respondieron al respecto en los ítems 11, 12 y 13 del instrumento, mediante respuestas abiertas, entendiendo que el modelo arquitectónico en 3D era el protagonista del mensaje visual compuesto, a través de la mediación de la realidad virtual. La figura 3 esquematiza los resultados obtenidos para una mejor comprensión de estos, con relación a las categorías señaladas en las respuestas diferenciando los elementos.

Figura 3. Elementos del mensaje visual del modelo arquitectónico, teniendo como soporte la realidad virtual



La figura 3 muestra que, el soporte visual para la comunicación, lo constituye la propia realidad virtual con sus tres componentes esenciales de: permitir la interactividad; garantizar la inmersión del usuario en un espacio virtual simulado; y el realismo de este para su operatividad.

Ofreciendo mediante estos tres aspectos, las características necesarias para ser considerada como un medio idóneo para la comunicación visual, no solo como generador de imágenes o de modelos virtuales, sino como escenario para su revisión y comprensión, ya que permite la visualización realista en tercera dimensión del objeto que puede ser acercado, escalado y recorrido por el operador de manera virtual, e incluso exportable a otras plataformas de modelado digital con aplicaciones para tabletas, escritorios o smartphone. De allí su importancia para ser probada en el diseño.

En cuanto al aspecto de información, en este caso el modelo digital, pasa por la aplicación utilizada, por lo que fue posible validar al menos tres aspectos básicos del diseño: el modo de agrupación formal de la composición arquitectónica; los principios de diseños aplicados; y la horizontalidad necesaria para la habitabilidad funcional de dichas formas.

En este punto debe destacarse la coincidencia con lo afirmado por Zamora (2021) sobre lo determinante que es el soporte en la generación de la imagen, y más aún, en la solución de diseño lograda, ya que en este caso se utilizó una aplicación de diseño volumétrico conceptual, que permite el acoplamiento de sólidos y volúmenes primarios, sin ninguna referencia arquitectónica, más que la asumida por el diseñador, desde su propia escala o posición en el entorno.

Este aspecto influyó en el resultado del objeto o modelo virtual desarrollado solo en una fase conceptual, sin énfasis en lo materialmente arquitectónico, por las limitaciones propias del software.

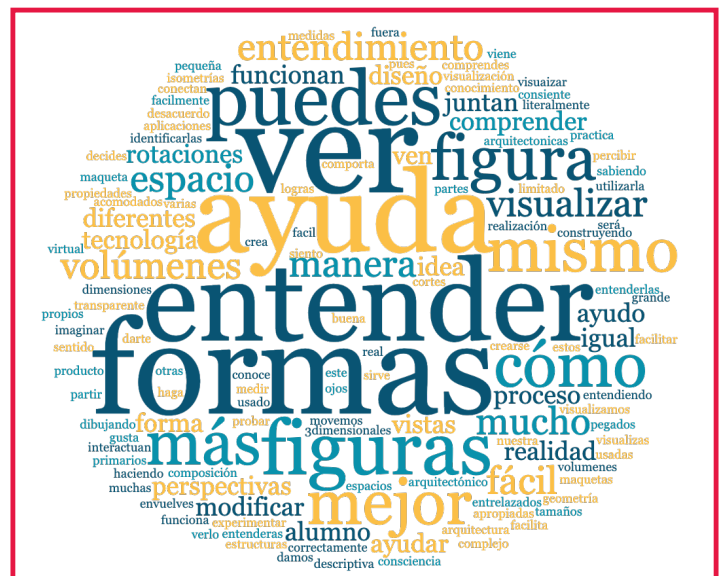
Además, la experiencia fue aplicada con alumnos de primer semestre, de modo que las ideas generadas se corresponden al entendimiento del hecho arquitectónico, con énfasis en el tema morfo - espacial, según lo aprendido en las primeras semanas del estudio profesional de las disciplinas arquitectónicas.

Sin embargo, esta determinación del software y de los usuarios del estudio, en nada menoscaba la validación de la tecnología inmersiva del proceso, al contrario, permite identificar otras bondades, como puede ser: su aplicación para el ejercicio de las formas y sus transformaciones; el desarrollo del pensamiento visual; el entrenamiento de criterios espaciales, entre otros. Lo cual, podría dar lugar a trabajos y líneas de investigación por desarrollar en el futuro.

3. Valoración del uso de la imagen en la realidad virtual

Para el tercer objetivo particular referido a valorar el uso de la imagen como componente de la experiencia de la realidad virtual en el diseño y su comunicación, se organizaron los comentarios de los participantes en una nube de palabras, a fin de destacar la terminología más utilizada y encontrar los puntos de bondades identificadas luego de realizada la experiencia de diseño en la realidad virtual.

Figura 4. Nube de palabras sobre la experiencia de la realidad virtual aplicada al ejercicio de diseño arquitectónico



Sobresalen tres temas en particular: el primero es el entendimiento, ya que se valora la realidad virtual por su capacidad de transmitir eficazmente el objeto modelado, de modo que ayuda a comprender la complejidad de las formas, identificar los principios de orden y diseño que se siguieron para su realización, y su rápida visualización en dos y tres dimensiones.

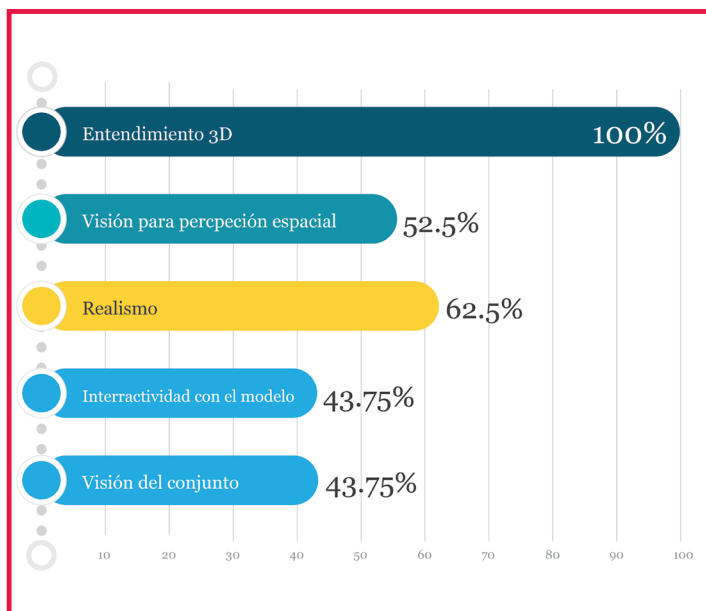
El segundo elemento por destacar es el de las formas y los volúmenes; que como se mencionó anteriormente, está de alguna manera determinado por el tipo de software empleado y por el perfil de los informantes, quienes jerarquizaron el tema formal, por ser la primera aproximación al tema de diseño, de allí, que sea recurrente el empleo de términos como: formas, figuras, volúmenes, o sólidos, para describir las ventajas de la experiencia inmersiva.

Como tercer aspecto las palabras realizadas a la visualización, como ver, observar, visualizar, entre otras. Este es uno de los puntos determinantes de la comunicación visual como competencia gráfica de la profesión arquitectónica, pues los informantes al referir el ver, abordan no solo la activación del sentido de la vista, sino el desarrollo del pensamiento gráfico visual, la abstracción espacial de las formas transformadas, y la generación del lugar como sitio sugerido y contenido en las mismas formas.

La figura 5 muestra los resultados de los ítems cuantitativos, en el que se indican las categorías mejor valoradas con relación al tema de la imagen y la visualización tras la experiencia de realidad virtual, por parte de los informantes, en el que destaca el entendimiento 3D del modelo conceptual general con 100% de la balanza, así como el realismo en la representación, en cuanto al render(62.5%), y la visión para la percepción espacial (52.5%), considerando que la realidad virtual se caracteriza por la inmersión en un ambiente simulado, pero con características arquitectónicas.

Los datos demuestran la importancia trascendental de la imagen en la experiencia inmersiva de la realidad virtual, pues ofrece una amplia oportunidad en cuanto a la comprensión y el entendimiento tridimensional de las formas, la visualización hiperreal del objeto en el ambiente simulado, y la facilidad de la percepción espacial en el mismo. Por lo que, las tecnologías inmersivas pueden ser consideradas como una herramienta valiosa para el diseño, por su capacidad de comunicación visual, capaz de transmitir el mensaje gráfico del objeto arquitectónico, mediante la exhibición de las formas en dos y tres dimensiones, en dispositivos que permitan la conexión en redes, por nubes, en la misma realidad virtual o bien fuera de ella en aplicaciones de escritorio.

Figura 5. Categorías sobre valoración de la imagen en la experiencia de la realidad virtual



Conclusiones

El estudio concluye respondiendo afirmativamente a la pregunta de investigación planteada como detonante sobre el uso de la realidad virtual como estrategia de mediación para la comunicación visual en la generación de ideas de diseño con enfoque arquitectónico, ya que ofrece amplias bondades con relación a los aspectos gráficos para la comprensión, el aprendizaje y el entendimiento de las formas y el espacio, apalancado el desarrollo del pensamiento lógico especial que debe aplicarse para la emisión y recepción de dichos mensajes visuales.

La arquitectura se inserta dentro del proceso de la comunicación visual a través del modelo tridimensional, que debe ser entendido, revisado, diseñado y ajustado como parte del oficio profesional de diseño, en función de hacer de dicho modelo, un elemento gráfico capaz de comunicar ideas construibles, lo cual es posible en la realidad virtual mediante la simulación, la imagen y el render.

Además, las tecnologías inmersivas pueden considerarse como una herramienta útil para la generación de ideas y la práctica del diseño, a fin de producir y modelar formas digitales de manera virtual, aplicando conceptos gráficos, para objetos en fase de prototipado, el diseño conceptual o bien en la generación de ideas en entornos digitales, lo cual abre una oportunidad en materia de investigación para otros estudios y líneas de trabajos subsiguientes.

Hay que considerar, además, la valoración que se da a dicha tecnología, muchas veces entendida desde el punto de vista lúdico y no como una herramienta de trabajo profesional, lo cual, también significa un reto desde el punto de vista académico y profesional.

El presente estudio ha confirmado también, cómo la mediación de la realidad virtual permite a los usuarios reproducir y crear contenidos visuales, que puedan ser entendidos y revisados por receptores externos a la experiencia, mediante dispositivos electrónicos, que garantizan el entendimiento tridimensional, y la percepción acertada de las formas y sus cavidades, desde una visión integral de la composición volumétrica del objeto arquitectónico. De modo que la arquitectura se vale de la mediación de la pantalla, y por ende de la digitalización y la virtualización para la comprensión de su misma razón de ser: el espacio habitable, diseño construible.

Por tanto, la inclusión de la realidad virtual al proceso de diseño para la generación de objetos que pueden ser consultados, revisados y probados en otras plataformas digitales, hacen de esta tecnología, un propicio canal de comunicación visual enmarcado en la virtualidad; la cual es activada por operarios emisores, que reportan a usuarios receptores de dichos contenidos digitales, que, en este caso, fueron formas tridimensionales asociadas a la arquitectura.

El uso de la imagen prevalece en toda la experiencia de inmersión, ya que los operadores de dichas tecnologías pueden desde la realidad virtual previsualizar, observar, percibir y transformar las formas de manera real, instantánea y con altísima precisión; por lo que, el modelo digital generado (constituido como el objetivo primario del proceso de diseño), es entendido desde la comunicación visual, mediada por el uso de los lentes o cualquier otro dispositivo, llevando el diseño digital a fronteras virtuales todavía por explorar.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, E., Ferrer, M. de los Ángeles, y Rojas, C. (2021). La esquematización como estrategia de comunicación visual para una grata experiencia de usuario: un análisis de las aplicaciones educativas virtuales. *Kepes*, 18(23), 219–242.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2021.18.23.8>
- Ching, F.D.K. (2015). *Arquitectura: forma, espacio y orden: (4 ed.)*. Editorial GG.
<https://elibro.net/es/lc/udem/titulos/45584>
- Ching, F.D.K. (2016). *Manual de dibujo arquitectónico*. Editorial Gustavo Gili.
<https://elibro.udemproxym.com/es/lc/udem/titulos/45472>
- Esaño González, C. (2022). *Pedagogías de la mirada: reflexiones desde la postdigitalidad: (1 ed.)*. Madrid, Dykinson.
<https://elibro.udemproxym.com/es/ereader/udem/227644?page=68>
- Gómez Tone, H., Martín-Gutiérrez, J. y Valencia-Anci, B. (2022). Entrenamiento basado en realidad aumentada para mejorar las habilidades espaciales y la consiguiente mejora del rendimiento académico en estudiantes de ingeniería. *Digital Education Review*, 41, 306-322.
<https://doi.org/10.1344/der.2022.41.306-322>
- Llopis, J. V. (2018). *Dibujo y arquitectura en la era digital: reflexiones sobre el dibujo arquitectónico contemporáneo*. Universitat Politècnica de València. Jorge Llopis Verdú
<https://elibro.udemproxym.com/es/ereader/udem/57473?page=4>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual: (2 ed.)*. Editorial GG.
<https://elibro.udemproxym.com/es/ereader/udem/45559?page=69>
- Muñoz, A. (2016). *El proyecto de arquitectura: concepto, proceso y representación (2da. Edición)*. Editorial Reverté.
- Portillo Ríos, R. A. (2021). Técnicas de representación digital aplicadas a los proyectos arquitectónicos en Nuevo León, México. *Revista Científica UISRAEL*, 8(3), 27–49.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n3.2021.449>

- Rollié, R. O. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual: (ed.)*. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Editorial Nobuko.
<https://elibro.udemproxy.elogim.com/es/ereader/udem/76268?page=137>
- Solà-Morales, I. D. y Montaner, J. M. (2016). *Introducción a la arquitectura: conceptos fundamentale*. Universitat Politècnica de Catalunya.
<https://elibro.net/es/ereader/udem/61415?page=30>
- Stroeter, J. (2007). *Teorías sobre arquitectura*. Editorial Trillas, cuarta edición.
- Suter Warnholtz, M. (2020). Dibujar: una herramienta para el desarrollo de habilidades espaciales. *Bitácora Arquitectura*, (42), 30–35.
<https://doi.org/10.22201/fa.14058901p.2019.42.72890>
- Wagemann, E. y Martínez, J. (2022) «Realidad Virtual (RV) inmersiva para el aprendizaje en arquitectura», *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, 27(44), pp. 110–123.
<https://doi.org/10.4995/ega.2022.15581>
- Zamora Águila, F. (2021). *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación: (1 ed.)*. México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
<https://elibro.udemproxy.elogim.com/es/ereader/udem/228664?page=121>

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Adaptación y supervivencia de la pantalla televisiva en tiempos de redes: un estudio cuantitativo en Córdoba, Argentina

Adaptation and Survival of the Television Screen in Times of Social Networks: A Quantitative Study in Córdoba, Argentina

Pablo Daniel Sánchez Ceci

Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET)– CONICET
UNC, Argentina
sanchezcecipablodaniel@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7440-1307>

Fabiana Martínez

Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET) – CONICET
UNC, Argentina
fabianam2011@gmail.co
<https://orcid.org/0000-0002-6074-8366>

Cita recomendada

Sánchez Ceci, P.D. y Martínez, F. (2024). Adaptación y supervivencia de la pantalla televisiva en tiempos de redes: un estudio cuantitativo en Córdoba, Argentina. *Invortex*, (2), 56-65

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar una serie de reflexiones sobre el consumo cultural de televisión en la Ciudad de Córdoba, el tercer gran centro urbano de Argentina. A partir de una investigación cuantitativa, se aplicó un cuestionario sobre distintas dimensiones del acceso a equipamiento tecnológico, modalidades de consumo televisivo, y otros medios de comunicación. Este trabajo argumenta que, a pesar de ciertas premoniciones sobre el fin de la televisión, la vida cotidiana de los cordobeses está atravesada por su consumo. Este artículo aborda diversas complejidades del ecosistema de medios contemporáneo, en el que la televisión tiene un lugar preponderante, aunque no sea la protagonista que fue. Articulando elementos teóricos de los estudios culturales (Morley, 1996), las teorías de la mediatización (Silverstone 1992, 1996)

y la ecología de medios (Scolari 2009, 2018), se construyó una perspectiva crítica para interpretar los resultados de los cuestionarios en torno a los contenidos televisivos vistos, la posesión y localización de equipamiento, teniendo en cuenta su consumo renovado a partir de la presencia de la pantalla Smart, que hizo posibles novedosas formas de consumo.

Palabras clave: consumos culturales, pantallas, Argentina, televisión, ecosistema mediático

Abstract

The objective of this work is to present a series of reflections on the cultural consumption of television screens in the City of Córdoba, one of the most important intermediate cities in Argentina. Based on quantitative research, a questionnaire was applied on different dimensions of access to technological equipment, television consumption modalities, and other media. This work argues that despite certain premonitions about the end of television, the daily lives of inhabitants of Córdoba is crossed by it. This article is about the various complexities of the contemporary media ecosystem in which television has a predominant place even if it is not the protagonist it once was. Articulating theoretical elements of cultural studies (Morley, 1996), theories of mediatization (Silverstone 1992, 1996) and media ecology (Scolari 2009, 2018), a critical perspective was constructed to interpret the results of the questionnaires regarding the television content watched, the possession and location of equipment, considering its renewed consumption due to the presence of the Smart screen, which enabled innovative ways of consuming.

Keywords: cultural consumption, screens, Argentina, television, media ecosystem

Introducción

La televisión ha sido objeto de diversas profecías que auguran su extinción desde hace varios años¹. Sin embargo, la pantalla televisiva, resignificada en un contexto de digitalización de los consumos audiovisuales y el crecimiento de plataformas que ofrecen nuevos contenidos audiovisuales en

modalidad streaming, es uno de los objetos privilegiados en el conjunto de los consumos culturales hogareños y personales. Así lo demuestra una Encuesta sobre Consumos culturales desarrollada en la ciudad de Córdoba, Argentina, cuyo objetivo fue establecer mapas y tendencias sobre consumos mediáticos y de nuevas tecnologías (Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, año 2021). Este estudio cuantitativo confirma la vigencia de los consumos televisivos, y las prácticas heterogéneas, pero a la vez articuladas, de recepción de la televisión en diferentes grupos etarios y sociales.

Así, describimos el lugar central que esta pantalla ocupa en el hogar, a pesar del gran aumento de la presencia de pantallas de celulares y computadoras, y la forma en que a través de ella se articulan gramáticas de consumo vinculadas al *broadcasting*, el *narrowcasting* y el *streaming*. Como ha señalado Carlón (2009), la televisión es un objeto complejo: puede hacer referencia a un aparato, a una programación, en ocasiones a una práctica social hogareña y en otras a un negocio. En este caso, analizaremos fundamentalmente su vigencia en tanto equipamiento y tecnología de la comunicación, dispuesta en lugares diferenciados del hogar, como la cocina, el living y las habitaciones. Esto significa que no es una materialidad neutra, sino que debe ser entendida en relación con los usos y significados que les dan las audiencias y que se presentan como procesos dinámicos y en transformación.

Fundamentalmente, el auge del consumo en *streaming* y la existencia de una gran mayoría de hogares con conectividad han transformado los usos de las pantallas en general y le han dado a la vez una vigencia renovada a la televisión, articulando viejos hábitos con nuevas modalidades. Analizamos los datos obtenidos en la encuesta mencionada teniendo en cuenta algunos conceptos planteados tanto por los Estudios Culturales como por una teoría de los medios entendidos como un ecosistema (Scolari y Rapa, 2019). También tendremos en cuenta otros datos estadísticos proporcionados por estudios empíricos y realizados tanto a nivel nacional como regional (ENCC, Estudio de polos audiovisuales, etc). En el análisis del lugar que ocupa la pantalla televisiva en los hogares, se tendrán en cuenta fundamentalmente datos sobre equipamiento doméstico (Quevedo y Bacman, 2017), multiposesión, localización en el hogar y categorías de contenidos preferidos en los consumos.

Marco teórico

Consideraremos la singularidad de la televisión en el conjunto de una videocultura en la que el uso de las pantallas ha crecido exponencialmente en las últimas dos décadas. En primer lugar, una característica que define a la televisión en tanto equipamiento, en oposición a celulares y notebooks, es que nunca es móvil, pesar de que ha tenido importantes transformaciones ergonómicas, cada vez más ligeras, planas y conectadas. Como veremos en el análisis, una cuestión fundamental es que se expandió más allá del living y la cocina, lugares donde se producen consumos familiares y procesos de socialización, hacia las habitaciones, en las que predominan los hábitos personalizados. Luego, la conexión a redes y su amplia disponibilidad en los hogares, transformó también a la pantalla televisiva en tanto interfaz, modificando a partir del consumo de plataformas y streaming, las lógicas de producción y consumo de las audiencias. Esto dio lugar a lo que podríamos designar como hipertelevisión, una transformación de este medio de comunicación caracterizada por “la atomización de las audiencias, el avance de la televisión reticular y colaborativa, y las experiencias interactivas de sus nuevos televidentes” (Scolari, 2009, p. 199).

El estudio de la tecnología en tanto tal fue objeto de una importante producción teórica y empírica en el campo de los Estudios Culturales a partir de la década de 1990 (Silverstone, 1996; Morley, 1996; Silverston y Hirsch, 1996; Jensen y Jankowski, 1993). Esta perspectiva etnográfica y cualitativa afirma que no es posible dar por sentada la percepción de un aparato, los modelos de uso en la vida cotidiana, los significados que incluso pueden llegar a ser discutidos según “las circunstancias y condiciones de las vidas familiares” (Silverstone y Hirsch, 1996, p. 12).

A través de estudios empíricos, es posible describir el modo en que ciertos artefactos aparentemente uniformes dan lugar a singulares usos culturales específicos, vinculados a las actividades de las audiencias. Esto sucede no solo en ciertos colectivos diferenciados, sino también en relación a “estructuras personales a través de las cuales los individuos procesan la experiencia que adquieren con la televisión, el teléfono”, es decir, la forma en que los sujetos sociales “dotan de sentido” a las diferentes tecnologías y les dan cierta presencia en sus vidas cotidianas y rutinas familiares. La vida hogareña es una dimensión fundamental en la apropiación de las tecnologías domésticas, ya que contextualiza la forma

en que estos objetos “habitan las casas, ocupan un lugar en el espacio doméstico y son parte de la dinámica de la vida y de las relaciones familiares” (Silverstone y Hirsch, 1996, p. 13). A la vez, existen diferentes consecuencias culturales de estos artefactos tecnológicos que operan sobre valores y hábitos ya existentes, por lo que se entiende a las innovaciones como resignificaciones sociales de medios previos en el contexto de nuevas condiciones tecnológicas y materiales. En este caso, el crecimiento del equipamiento, el acceso de personas y hogares a la red, etc., y así como la televisión revivió con el servicio por cable en los años 1990 (Sgammini, 2011), actualmente lo ha hecho con las conexiones digitales y la disponibilidad de *streaming* que da lugar a la circulación de nuevos contenidos audiovisuales. Así, los aparatos existen como tecnologías vigentes gracias a que son activados de una cierta manera, gracias a que hay un trazado de sus mensajes y componentes: nunca está definitivamente domesticada o fijada, sino que su “condición de su existencia es su relación activa con los usuarios” (Silverston y Hirsch, 1996, p. 19).

Las novedades tecnológicas se vinculan con un deseo renovado de los consumidores, que dan a las cosas valores sociales y culturales. En particular, Silverstone (1992) insistió en la posibilidad del desarrollo de una sociología de la pantalla televisiva, a la que definió como una “tecnología doméstica omnipresente” (p. 2), capaz de conectarse a satélites, teléfonos, y de transformarse en lugar de comunicación personal, videos grabados y hasta operaciones bancarias interactivas. Si bien su afirmación general tiene absoluta vigencia, hemos comprobado que muchos usos imaginados para la televisión fueron finalmente asumidos por la pantalla del celular, un fenómeno inimaginable a principios de los años 90.

En cierta forma, lo que anticipó Silverstone es lo que Scolari definió como *hipertelevisión* algunas décadas después, es decir, la convergencia de la pantalla con Internet. Nos interesan tres dimensiones que señala este autor y que, según nuestro estudio, están vigentes en la actualidad: el complejo y dominante lugar que ocupa la televisión en la cultura doméstica contemporánea y en la vida social del hogar; su capacidad de ser el umbral de un mundo público simbólico y material que articula con los mundos privados; y su función de transmisor de significados, intenciones y propósitos que son también consumidos por amplias audiencias a través de contenidos heterogéneos (noticieros, ficción, deportes). En síntesis, ya Silverstone había anunciado que la

pantalla televisiva es un objeto físico y un elemento clave en la red de tecnologías domésticas. Los datos que obtuvimos en nuestro estudio empírico así lo confirman, como veremos a continuación.

Finalmente, analizamos estos datos considerando a la pantalla televisiva en términos de una interfaz, tal como propone Scolari (2018). En este sentido, en tanto tecnología, no es neutral ni transparente, es más bien la *zona*, la sede, de un conjunto de interacciones en los que se despliegan juegos interpretativos y complejos sentidos. Una interfaz puede “ser considerada como el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos” (Scolari, 2018, p. 26). Cada interfaz produce un contrato, un conjunto de leyes del juego, propone una cierta interacción: según nuestro estudio, en tanto superficie resignificada como pantalla *smart*, o conectada a redes, o hipertelevisión, permitió renovar un contrato preexistente (con el cable y el broadcasting) e incorporar nuevos elementos vinculados a la interfaz de Internet, que también rompen con las lógicas de producción y consumo previos. Esto evidencia cómo las interfaces en el mundo mediático establecen relaciones entre sí: la pantalla televisiva establece relaciones con las redes digitales, y se conjuga con otras interfaces y consumos (como múltiples opciones, selección del usuario, acceso a portales, etc.) para poder funcionar del modo en que lo hace en la actualidad.

En esta metamorfosis de la pantalla televisiva se establecen nuevos contratos de interacción que han sido rápidamente aceptados por los usuarios, ya entrenados en otras interfaces; nuevas modalidades que además se consolidaron durante la pandemia, cuando justamente los medios de comunicación articularon más que nunca los mundos públicos y privados. En síntesis, la pantalla *smart* o la hipertelevisión es capaz hoy de combinar interfaces, nuevas funciones y nuevas gramáticas de consumo en sus audiencias, sin haber abandonado totalmente la lógica de la programación o el consumo de canales temáticos que la caracterizó desde la década del 90.

Metodología

Los datos presentados han sido producidos en el marco de un Proyecto de investigación y desarrollo tecnológico titula-

do *Estudios sobre medios y consumos culturales en la ciudad de Córdoba* (subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba, a través de un Proyecto Institucional, Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación, Res. N° 322/2020), y desarrollado en la sede de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Este estudio cuantitativo se realizó en la ciudad de Córdoba, capital de la provincia del mismo nombre (1,505.250 habitantes, Censo Nacional de Población, hogares y viviendas, INDEC, 2023). El objetivo general de esta investigación fue dar un panorama cuantitativo del consumo de medios y de Internet, generando datos precisos acerca de las tendencias en diferentes grupos sociales. Con este propósito, se diseñó un cuestionario de 73 preguntas, organizadas en bloques que permitieron obtener datos acerca de diferentes medios de comunicación y prácticas en Internet (equipamiento doméstico y personal, Internet, redes y aplicaciones, televisión, radio, música, diarios, revistas, libros)².

Se configuró una muestra con probabilidad proporcional al tamaño del radio censal, siguiendo un método que otorga representatividad a las encuestas de público general; es decir, se implementó un diseño de muestra representativa probabilística por conglomerados. El instrumento se aplicó a hogares particulares, definiendo una muestra de 600 encuestados (mayores a 16 años), que garantiza un 95% de confianza para la muestra completa.

El trabajo de campo se planificó en dos etapas: en primer lugar, se adoptó el radio censal establecido por INDEC como unidad primaria, seleccionando aleatoriamente 60 unidades con probabilidades proporcionales a sus tamaños poblacionales. En segundo lugar, se planificó la selección de 10 viviendas en cada punto muestra, teniendo en cuenta cuotas de sexo, rango de edad, estudios y ocupación principal, como principales indicadores del nivel socioeconómico. Los barrios, elegidos aleatoriamente, incluyeron diferentes zonas urbanas y estratos socioeconómicos de la ciudad.

El estudio fue realizado entre el 1 y el 15 de septiembre del 2021, momento en el cual estaba terminando en esta ciudad el aislamiento provocado por el COVID-19. El desarrollo teórico conceptual y el análisis fueron realizados por investigadores de la FCC-UNC (entre los que se cuentan los autores del presente artículo), y el trabajo de campo y el procesamiento fue implementado por el Instituto de Estadística y Demografía de la Facultad de Ciencias Económi-

cas (UNC). Para la realización de este estudio se tuvieron en cuenta relevamientos cuantitativos y datos estadísticos existentes tanto a nivel nacional como regional (Encuesta Nacional de Consumos Culturales del Ministerio de Cultura de la Nación, Estudio de polos audiovisuales, Encuesta sobre jóvenes y consumos, etc.).

A continuación, analizaremos los datos referidos a la televisión, con el interés de argumentar en torno a su vigencia como consumo extendido a todos los sectores, en el marco de una transformación radical de las formas tecnológicas de esta pantalla.

Resultados Equipamiento

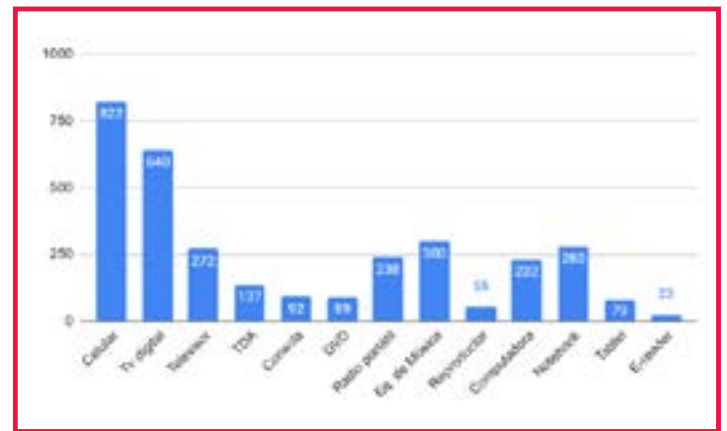
El primer rasgo que podemos destacar como resultado de esta investigación es el predominio general de pantallas y tecnologías audiovisuales digitales, tanto en hogares como en personas. Es decir, la pantalla televisiva es un equipamiento dominante, ocupando el segundo lugar luego de los celulares. Casi la totalidad de los hogares cordobeses se encuentra habitado por al menos una pantalla, sea la del televisor o la del celular. En 587 hogares encuestados hay 912 aparatos televisivos y 822 celulares. Estos son los dos únicos aparatos que superan la cantidad de hogares, si se los compara con radios, equipos de música, etc. Si tenemos en cuenta que según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2023), el 90% afirma tener aparato de televisión, es posible afirmar que esta tendencia es de carácter nacional y no una particularidad cordobesa.

Si bien en términos absolutos la pantalla televisiva apenas supera a la del celular, es posible afirmar que se consolidan en los hogares cordobeses al menos dos tipos de modalidades de posesión: una personalizada (asociada al celular) y otra doméstica (asociada al televisor). Según este relevamiento, solo 3.2% de los encuestados afirmaron no tener aparato televisivo. Por lo tanto, 96.8% de hogares cuenta con algún aparato televisivo, cifra que da cuenta de la transversalidad del consumo y de su presencia sostenida en diferentes grupos etarios y sociales.

Sobre la posesión del televisor hay que hacer una serie de precisiones. Desde la videocasetera a la conectividad wifi y las consolas de videojuegos, este aparato ha recurrido a múltiples relaciones protésicas con otros que le

habilitaron insertarse en una lógica de consumo cultural diferente a la de la grilla de programación y la reproducción lineal de contenidos prefijados. Elementos como la videocasetera inauguraron temporalidades novedosas a partir de la función de grabado, como la posibilidad de volver a ver o adelantar, así como la consola de videojuegos permitió un tipo de interacción y narrativas que presuponen roles menos pasivos por parte de las audiencias. En el mismo sentido, también la conectividad a internet del televisor y sus versiones *smart* ofrecen un tipo de consumo vinculado a una lógica diferente a la grilla de programación de los canales de aire y cable.

Gráfico 1. Equipamiento



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que desde la década del ochenta a la actualidad el televisor ha sufrido una serie de transformaciones en términos de soporte (las dimensiones de alto y largo se expandieron, mientras el ancho y el peso se contrajeron), así como su capacidad técnica propia para vincularse con otros aparatos del hogar, este dispositivo sigue siendo parte del mobiliario doméstico asociado con las actividades y tiempos de la vida cotidiana de las familias. Particularmente en los hogares cordobeses durante la pandemia, los equipamientos periféricos interoperables con el televisor como las videocaseteras, DVDs y las consolas de videojuegos no fueron centrales en la dotación de equipamiento doméstico. Sí lo fueron, en cambio, el cable y la conectividad a internet.

Otros tipos de equipamientos tecnológicos con pantalla como la computadora de escritorio o las notebooks, si bien tienen una presencia preponderante, no alcanzan el grado de capilaridad del celular o el televisor. El 59,5% de los encuestados no tiene notebook y un 61.7% no tiene com-

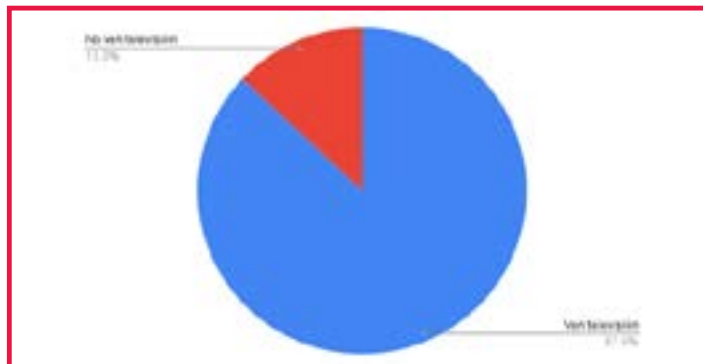
putadora de escritorio. Mientras que si consideramos otros aparatos más específicos como el e-reader (el 96.4% no tiene) o la tablet (89.3% no tiene), estos son aún más raros.

En hogares donde residen múltiples pantallas (notebook, computadoras, celulares, tablets), la del televisor, la primera en llegar, sigue ocupando un rol central, más aún que otras más novedosas. Hay convivencia de aparatos vinculados a medios clásicos con nuevos aparatos, y estos últimos son los predominantes: 42% de los hogares tienen televisión común y 71% tiene televisión *smart* (sólo un 29% no tiene televisión digital inteligente). Estos datos permiten afirmar que hay una transición hacia la pantalla *smart* como tendencia general. En este sentido, es revelador que la renovación de la pantalla televisiva fue previa a la pandemia: de hecho, frente a la pregunta sobre los aparatos adquiridos en el último año, los celulares predominan notablemente, y en segundo lugar –muy lejos del primer dato– notebook y televisores. Solo un pequeño porcentaje afirmó haber actualizado el equipamiento durante la pandemia, el 18.5%, y de este, el 59% hizo referencias al celular, mientras que sólo el 11% mencionó el televisor.

La tecnología *smart* debe vincularse a la accesibilidad generalizada de los hogares y las personas a la conexión a Internet. Particularmente, entre actores privados y públicos, en la provincia de Córdoba se promovió una conectividad casi universal: el 90% de los encuestados afirma utilizar Internet en general en sus hogares; 95.7% cuenta con algún tipo de conexión a redes; 88% está conectado a algún tipo de servicio (pago de internet, cable o celular). El lugar preferencial de conexión es sin lugar a dudas desde el hogar, con porcentaje del 99.2% (lo que no excluye conexiones durante el transporte, en la escuela, etc.). La experiencia de casi todos los cordobeses es el uso cotidiano y diario del aparato: 87% ve televisión todos los días.

Sin duda, una gran parte de este consumo se da a través de la pantalla *smart*, que aparece como un equipamiento que va ganando presencia frente a las pantallas clásicas. Entre los nuevos consumos, se destacan las aplicaciones, y en particular, Netflix. Entre quienes se conectan todos los días, el celular lleva una gran ventaja (91%), pero la televisión tiene también una importante presencia (41%). A partir de estos datos, es posible pensar entonces en un hogar en el que pantallas clásicas y *smart* conviven, y en el que la convergencia con la red permite usos diferenciados en un mismo momento y en un mismo hogar.

Gráfico 2. Uso cotidiano de la televisión



Fuente: Elaboración propia

En este escenario, el consumo de televisión es uno de los más altos entre los medios de comunicación: el 87.1% afirmó ver televisión, y este consumo aumentó durante la pandemia (49.1% afirmaron que era mayor que el habitual). No existen diferencias significativas por género. Una variable importante para observar entre el público de la televisión es la edad, donde es posible encontrar algunas diferencias significativas. A mayor edad, encontramos mayor consumo de televisión: la franja de 16 a 19 años consume (80.4%), mientras que la franja de mayores a 60 años sin quienes más lo hacen (92.6%). La diferencia es relevante, sin embargo, incluso en la franja de menor consumo, este es bastante alto. Aquí, aparece refutada la idea de que los jóvenes consumen solo contenidos a través de los celulares. En relación a este vínculo entre edad y consumo de televisión, hay coincidencia con la última encuesta nacional: “98% de quienes tienen 65 y más años miran televisión de aire o cable. En cambio, ese porcentaje desciende al 84% en jóvenes de entre 18 y 29 años” (2023, p. 8).

Tabla 1. Consumo de televisión por edad

Televisión por Edad		
	No mira	Si mira
16-19	19,6%	80,4%
20-29	18,8%	81,2%
30-44	10,6%	89,4%
45-59	11,9%	88,1%
60 y más	7,4%	92,6%
	12,9%	87,1%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, puede observarse que, según nivel de educación, entre quienes terminaron el nivel primario, 92.2% ven televisión, mientras que quienes cuentan con secundario desciende al 87.9% y universitario al 84%. Si consideramos que el nivel educativo es uno de los indicadores del nivel socioeconómico más importante, es posible inferir que los sectores de mayor capacidad económica consumen menos televisión. Las diferencias, sin embargo, no merman la presencia transversal del aparato en los hogares.

Tabla 2. Consumo de televisión por nivel educativo

Televisión por Nivel educativo		
	No mira	Si mira
Primario	7,8%	92,2%
Secundario	12,1%	87,9%
Terciario/Univ	16,0%	84,0%

Fuente: Elaboración propia

Multiposesión y localización

Tanto la localización de la pantalla como la *multiposesión* (Fortunati y Magnanelli, 2002), es decir la presencia de más de un televisor por hogar, da cuenta de usos y prácticas sociales particulares, así como de un acondicionamiento del espacio, diferente a cierta imagen mítica de la familia reunida ante un único aparato en el living. La presencia de más de un aparato en diferentes ámbitos de los hogares puede interpretarse como una proliferación de lógicas de consumo.

Dentro de la misma familia y del mismo hogar, quizás en un mismo momento, pueden encontrarse usos y formas de ver distintas, así como formas distintas de habitar los espacios comunes. El lugar de preferencia para ubicar el televisor por parte de las familias cordobesas es el dormitorio (41%), seguido por la cocina (33%) y living (25%). Aún digital, puede ser un mueble colocado en la cocina o el living, donde marca sociabilidades familiares, ritmos de la vida cotidiana, formatos más tradicionales como el consumo de noticieros locales (fundamentalmente) y consumos vinculados a un entorno hogareño compartido.

Luego, el dormitorio, es también un lugar muy elegido, y esto habla de otro tipo de consumo, más personalizado

y posiblemente ligado a la hipertelevisión. En el año 2008, la ENCC obtuvo datos sobre una preferencia por la localización similar a los datos de Córdoba de 2021: el 24% de los televisores se encuentra en la cocina, el 66% en el living y el 53% en dormitorios. La multiposesión ha hecho posible que la pantalla, sin dejar los espacios compartidos del hogar, dé lugar a usos personalizados a la vez, favorecidos por las aplicaciones y los algoritmos que dan lugar a consumos según gustos personales. Suponemos por estos datos de alcance nacional que ya existía una tendencia general a una cultura de la televisión en la habitación previa a la pandemia y a la difusión de contenidos digitales.

Contenidos

En esta ciudad, los consumos culturales no habían sido medidos en los últimos 20 años. En relación a la televisión, la década de 1990 estuvo marcada por la renovación del consumo a partir de la expansión del cable, que fue monumental en nuestro país. En la actualidad, la reactualización se da por la tecnología smart, y su capacidad de vincularse a aplicaciones y redes, sin desplazar totalmente a las formas anteriores.

Según una encuesta realizada a fines de la década del noventa, la televisión era el medio líder de los hogares cordobeses (UNC, CEA en Mata, 1997). Un 50% de los encuestados contaban con cable, lo que significó no solo la ampliación de la oferta, sino la modificación de hábitos culturales tanto en relación otros consumos (un 7% de los abonados al cable decían haber dejado de ir al cine a partir de la llegada de este servicio), como con el mismo televisor (el 34% de los encuestados declaraba haber aumentado su consumo de televisión desde la llegada del cable).

En los noventa, la diferencia entre cable y señal abierta se notaba profundamente en los contenidos. El 60% de los televidentes de señal abierta veían programas informativos, y en menor medida telenovelas y otros géneros. En el caso del cable, el 67% de sus abonados veía en primer lugar películas, y en menor medida programas deportivos e informativos. Es decir, la televisión abierta se orientaba a lo informativo periodístico y la televisión por cable al género narrativo-ficcional. A partir de estos datos, Mata (1997) propone dos hipótesis: por un lado, que existía cierta com-

plementariedad entre la oferta de la TV abierta y los servicios de cable, y que el público aceptaba con naturalidad lo que se le ofrecía por la pantalla sin intervenir en esa operación de consumo algún tipo de mecanismo de selección.

Hoy el panorama involucra otras prácticas y usos sociales que de alguna manera expresan una continuidad de estas viejas tendencias de consumo. La televisión sigue siendo el medio por el cual la gente consume programas informativos y periodísticos. Y con respecto a la segunda hipótesis de Mata (1997), podemos decir que los mecanismos de selección y la operación de consumo se ha complejizado porque la oferta y la digitalización de los productos audiovisuales se ha diversificado de manera veloz, como lo muestran los datos sobre la convivencia entre pantallas y la pluralidad de lógicas de consumo a partir de la multiposición y el recambio de aparatos.

Además de lo que pasa en los hogares con la televisión como medio o equipamiento técnico, es relevante indagar en lo que ocurre con los lenguajes o géneros televisivos y su relación con las audiencias. Según nuestra encuesta, un 87% de los cordobeses ve televisión, es decir hay una correlación entre este dato y la presencia de la tecnología en el hogar. Los televisores no son muebles fósiles de generaciones pasadas, sino una presencia central en los hogares y un hábito de consumo cultural arraigado en gran parte de la población.

La vigencia de la pantalla televisiva no solo se corrobora en la extensión y la multiposición del equipamiento en los hogares, también que se observa en la frecuencia del consumo. Según nuestra encuesta, el 74% mira todos los días la televisión, mientras que el 18% varias veces por semana; sumando estos datos podríamos afirmar que más de un 90% de los televidentes cordobeses tiene una relación cotidiana o de alta frecuencia con este tipo de pantalla.

En términos de modalidad de contratación de servicios y acceso a paquetes de oferta de contenidos, podemos encontrar una variedad de consumos. Algunos de ellos vinculados a la programación, y a la televisión clásica como el aire, otros al narrowcasting como el cable, y televisión digital, vinculada al streaming. Según los resultados de nuestra encuesta hay una distribución relativamente pareja, en la que el cable mantiene la importancia que tiene desde la década del 90; después de la pandemia un 44.4% tiene cable, un 25.8% aire, un 24% digital y un 5% satelital. Así como en los noventa el

cable era el acceso a la ficción y el aire a la información, hoy la vigencia de servicios heterogéneos para un mismo aparato les da una complejidad a sus usos, y allí hay una multitemporalidad que le garantiza a la pantalla su supervivencia. Por otro lado, el 90% de los encuestados afirma usar internet, lo que da cuenta de las condiciones de posibilidad de las modalidades de consumo cultural de carácter digital que dota al televisor de contenidos alternativos a los servicios de cable y aire.

También es significativa la credibilidad que se tiene en relación al discurso informativo. El 54% de los encuestados afirmó que la televisión es el medio de mayor confianza, mientras que un 20% prefiere las redes y un 15% la radio. Si tenemos en cuenta que la televisión se consume fundamentalmente por la pantalla y que la preferencia es por lejos la de los noticieros locales, podríamos decir que la construcción de la actualidad social, en tanto realidad intersubjetiva y compartida, está a cargo de la pantalla televisiva.

Para quienes consumen televisión, los géneros preferidos son los noticieros y deportes y en tercer lugar la ficción. En este sentido, la televisión se posiciona en el hogar como un espejo de la vida social; como señala Wolton (1992), el lugar de construcción de agendas públicas y del conjunto de temáticas y problemáticas compartidas por una audiencia en relación a la política y lo social. Esta significación, más vinculada a lo que se denominó paleotelevisión, contrasta con las audiencias fragmentadas del cable o las absolutamente personalizadas de la hipertelevisión.

Si consideramos que el diario, el medio que tradicionalmente ha construido las agendas periodísticas, ha tenido una enorme caída en el consumo tanto en papel como digital, la función de la televisión es entonces todavía más relevante. Para todos los cordobeses, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, la visibilización de una agenda periodística y la construcción de la realidad intersubjetiva, está a cargo de la pantalla televisiva día a día. Como veremos más adelante, esto es central ya que el género preferido por los encuestados es el noticiero. Hay que considerar que al menos desde el año 1997 había en Córdoba una tendencia a conferir credibilidad o elegir a la televisión como canal de información.

Del grupo de encuestados que dice no mirar televisión, casi el 60% declara que esto se debe a su falta de interés o gusto. Podemos entender que la explicación para la abstención de consumo de televisión, se debe más a motivaciones y hábitos culturales, que a restricciones de tipo

económico. En este sentido, sólo el 28% de quienes no ven televisor explica su comportamiento por falta de acceso al equipamiento.

No es menor considerar los cambios percibidos durante la pandemia. El 50% de los cordobeses que miran televisión dicen que su consumo aumentó durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO). Podemos interpretar que, en el contexto de contracción del espacio público y la vida social, la televisión funcionó como un consumo cultural compensatorio de las restricciones impuestas por las medidas sanitarias.

Conclusión

A partir de este estudio cuantitativo hemos podido constatar que la televisión, ese aparente viejo medio, está fuertemente vigente en la actualidad, y su consumo es transversal a los sectores sociales y etarios. Pese al avance de los aparatos portátiles, como el celular, y la competencia que supone otra pantalla constantemente disponible por cada individuo, el consumo televisivo subsiste y esto es fundamentalmente a partir de una renovación tecnológica que la ha resignificado a la pantalla, permitiendo la circulación de nuevos contenidos audiovisuales a partir de interfaces amables. Se constata una vigencia renovada a partir de la digitalización de la tecnología televisiva y nuevas formas de circulación de productos audiovisuales, que no desplazan totalmente las modalidades previas, sino que se combinan con ellas generando gramáticas híbridas de consumos culturales solapados que conviven.

La pantalla televisiva fue extendiéndose por el interior del hogar, hasta estar disponible para usos compartidos y familiares (la cocina, el living), como para consumos más personalizados (la habitación). Así lo demuestra el creciente equipamiento *smart* en los hogares, que facilita la conexión a Internet. Las audiencias valoran particularmente esta nueva forma de *hipertelevisión*, directamente vinculada a la disponibilidad de conectividad, por un lado, pero también a paquetes de servicios (cable, televisión digital y de forma creciente, plataformas).

Están vigentes todavía los géneros clásicos que caracterizaron al *broadcasting* y al cable (programas informativos, de ficción, entretenimiento), junto a nuevas lógicas de reconocimiento como el *streaming* y las aplicaciones de contenidos audiovisuales. Su lugar en la construcción de la realidad so-

cial, a través de las agendas periodísticas, está plenamente vigente: los noticieros aparecen como uno de los géneros más consumidos, y entre éstos, los locales.

A la vez, está creciendo el consumo de aplicaciones, y fundamentalmente las plataformas vinculadas a la ficción. Esto da lugar a consumos gregarios, pero también personalizados, a grillas de programación en canales abiertos, pero también a maratones y otras temporalidades que caracterizan al *streaming*, y en las cuales la actividad del receptor se vuelve central. Se trata de una transformación más que de un fin: como señala Verón (2007), la pantalla se transforma en una superficie operatoria multi-mediática, en la que cada vez participa más el receptor, y que ocupa un lugar indudablemente relevante en más de un espacio al interior del hogar.

Notas

- Según Carlón (2009), se habla del fin de la televisión aludiendo a un cambio tecnológico que está modificando la oferta y el acceso mediático a los discursos televisivos, un cambio en la construcción de la figura del destinatario y de su práctica espectral que será cada vez más interactiva: "lo que se anuncia, entonces, es que la revolución tecnológica a la que estamos asistiendo va camino a traer fin al aparato televisor, que va a ser reemplazado por la expectación de una nueva máquina" (p. 165), la pantalla de internet. En este sentido, se hace alusión al fin de un mueble, postelevisión, etc.
- Un análisis de los resultados generales puede consultarse en el sitio <https://fcc.unc.edu.ar/cipeco/consumos-culturales>.

Referencias

- Carlón, C. (2009) ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era en: M. Carlón y C. Scolari (Eds.), El fin de los medios masivos. *El comienzo de un debate* (pp. 159-187). La Crujía.
- Fortunati, L. y Magnanelli, A. (2002). El teléfono móvil de los jóvenes. *Estudios de Juventud*, 57, 59-78.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (Argentina). (2023). Censo nacional de población, hogares y viviendas 2022: resultados provisionales. Instituto Nacional de

Estadística y Censos, INDEC.

Jensen, K. y Jankowski, N. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch.

Mata, M. (1997). Públicos y consumos culturales en Córdoba. CEA, UNC.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.

Scolari, C. (2009) This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión en M. Carlón y C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 189-208). La Crujía.

Scolari, C. (2018). Las leyes de la interfaz. Gedisa.

Scolari, C. y Rapa, F. (2019). *Media evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca.

Sistema de Información Cultural de la Argentina [SinCA] (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisorios, mayo de 2023. Ministerio de Cultura de la Nación. Disponible en: https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc2023_informe_preliminar.pdf

Sgammini, M. (2011). Televisión y vida cotidiana. EdUVIM.

Quevedo, L. y Bacman, R. (2005). *Sistema Nacional de Consumos Culturales*. Jefatura de Gabinete de Ministros.

Silverstone, R. (1992). De la Sociología de la Televisión a la Sociología de la Pantalla: Bases para una reflexión global. *Diálogos de la comunicación*, (33), 3.

Silverstone, R. (1996). Televisión y vida cotidiana. Amorrortu.

Silverstone, R. y Hirsch, E. (1996). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Gedisa.

Verón, E. (2007). Semiótica como sociosemiótica. Entrevista a cura di Carlos A. Scolari en C. A. Scolari y P. Bertetti (Eds.), *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina* (pp. 203-215). Cartman Edizioni.

Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Gedisa.

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Análisis de la opinión pública salvadoreña sobre el punitivismo como estrategia discursiva para crear seguridad en el país

Analysis of Salvadoran Public Opinion on Punitivism as a Discursive Strategy for Enhancing Security in the Country

Valentina Carvajal Urrego

Universidad Antonio de Nebrija de Madrid
vcarvajalu@alumnos.nebrija.es
<https://orcid.org/0009-0004-0842-3611>

Maria Luisa Wilches Jaramillo

Universidad Antonio de Nebrija de Madrid
mwilchesj@alumnos.nebrija.es
<https://orcid.org/0009-0005-3616-2196>

Margarita Estela García Herrera

Universidad Antonio de Nebrija de Madrid
mgarciah7@alumnos.nebrija.es
<https://orcid.org/0009-0004-0986-9383>

Cita recomendada

Carvajal Urrego, V., Wilches Jaramillo, M.L., y García Herrera, M.E. (2024). Análisis de la opinión pública salvadoreña sobre el punitivismo como estrategia discursiva para crear seguridad en el país. *Invortex*, (2) 56-68

Resumen

Desde su llegada a la presidencia de El Salvador en 2019 y su reelección en febrero de 2024, Nayib Bukele ha adoptado medidas para combatir una de las mayores preocupaciones de los salvadoreños que complican la situación política, económica y social: la criminalidad de las maras. Esta mano dura ha generado controversia entre organizaciones internacionales y gobiernos de diversos países. Sin embargo, el uso del punitivismo ha disminuido la tasa de homicidios del país de alrededor de

104 por cada 100,000 habitantes en 2015, a un 2,4 por cada 100,000 habitantes en 2023. Ante esta realidad es interesante analizar cuál es la opinión pública salvadoreña sobre el punitivismo como estrategia discursiva para crear seguridad en el país. Asimismo, es esencial entender si los salvadoreños respaldan el sacrificio de la justicia individual en favor de la seguridad colectiva y cuál es su efectividad. Para ello, se utiliza una metodología cualitativa basada por un lado en cuatro entrevistas a expertos en la materia y, por otro lado, en la evaluación comparativa del clima de opinión con la herramienta TalkWalker. Lo anterior indicó que la población está muy contenta ya que les han resuelto el problema más inmediato de la inseguridad y, aunque son conscientes de la falta de respeto a los derechos humanos, apoyan las medidas en favor a la seguridad que brinda a corto plazo. Por lo tanto, se concluye que Bukele ha generado sentido común entre los salvadoreños mediante su estrategia discursiva. El Salvador ha asimilado que lo más importante es la seguridad y no hay otra forma de hacerlo que como el presidente lo está haciendo.

Palabras clave: punitivismo, seguridad, Bukele, opinión pública, discurso

Abstract

Since taking office as President of El Salvador in 2019 and his reelection in February 2024, Nayib Bukele has implemented measures to combat one of the greatest concerns of Salvadorans, which complicates the political, economic, and social situation: gang-related crime. This tough on crime approach has sparked controversy among international organizations and various countries governments. However, the use of punitive measures has significantly reduced the country's homicide rate from around 104 per 100,000 inhabitants in 2015 to 2.4 per 100,000 in 2023. Given this reality, it is interesting to analyze the Salvadoran public's opinion on punitivism as a discursive strategy to create security in the country. Furthermore, it is essential to understand whether Salvadorans support sacrificing individual justice in favor of collective security and to assess the effectiveness of this approach. For this reason, a qualitative methodology was employed, based on four interviews with experts in the field and a comparative assessment of the public opinion climate using the TalkWalker

tool. The findings indicate that the population is highly satisfied, as the most pressing issue, the insecurity, has been addressed. Although they are aware of the disregard for human rights, they support measures that provide short-term security. Therefore, it concludes that Bukele has created a sense of common understanding among Salvadorans through his discursive strategy. El Salvador has internalized that security is the top priority, and there is no other way to achieve it than through the methods he is employing.

Keywords: Punitivism, Security, Bukele, Public Opinion, Speech

Introducción

Durante décadas, El Salvador ha sido testigo de una situación política, económica y social complicada, caracterizada por una gran violencia y el control del territorio por parte de las maras (Stelmach, 2021). Después de casi 13 años de Guerra Civil (1979-1992), los Acuerdos de Paz de Chapultepec en 1992 fueron un intento de establecer una conciliación entre la población, o por lo menos limitar la violencia de los grupos al margen de la ley (Roque, 2021). No obstante, tanto la llegada de Bukele al poder como su enfoque punitivista, han logrado reducir drásticamente la tasa de homicidios en el país.

Esta disminución ha traído consigo un cambio notable en las principales preocupaciones de la opinión pública salvadoreña. Anteriormente, la seguridad del país era una emergencia constante, pero con la implementación de las políticas punitivistas de Bukele, la percepción ha cambiado (Colalongo, Castrillón y Pachón, 2024). Los salvadoreños ahora ven las medidas de su presidente como efectivas para hacer frente a la violencia de las maras (Rosen, Cutrona y Lindquist, 2022). De hecho, según el estudio realizado por Rosen et al. (2022), más del 47% de la población está fuertemente de acuerdo con la necesidad de incrementar las penas para los criminales.

Este trabajo se realiza en un contexto en el que Nayib Bukele y El Salvador se encuentran en el punto de mira de muchos actores que cuestionan su forma de proceder. Organizaciones Internacionales, como la ONU, mediante la portavoz de la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, tachan de sumamente preocupantes las reiteradas prórrogas del estado de emergencia en El Salvador

(OHCHR, 2023). También, Organizaciones No Gubernamentales, como Amnistía Internacional, a través de una investigación, ha denunciado la violación de derechos fundamentales en el país, nombrándola como una crisis de derechos humanos (Amnistía Internacional, febrero 2024). Además, es interesante estudiar cómo el uso de una estrategia discursiva basada en una medida contundente puede servir para generar una sensación de seguridad en los ciudadanos. Una buena y clara explicación por parte de una figura oficial, tiene efectos directos y puede influir en la aceptación de medidas gubernamentales por parte de la población, al dar una percepción de legitimidad política (Jiménez Vieira, 2019).

Así pues, en este análisis se evalúa la conformidad de los salvadoreños respecto al uso del punitivismo como estrategia gubernamental para abordar la criminalidad y mantener el orden público. Este es un recurso que ha creado mayor seguridad en el país, a pesar de sus consecuencias y de las críticas internacionales, como la de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en 2023, que ha instado al país a restablecer los derechos y garantías suspendidos hace un año por el régimen de excepción (CIDH, 06 de abril de 2023), así como otras mencionadas anteriormente.

Contexto sociopolítico

El análisis de la opinión pública salvadoreña requiere considerar el contexto de América Latina y, en especial, de El Salvador. La penalidad, el punitivismo y la justicia latinoamericana se caracterizan por la presencia de una herencia colonial que refuerza la construcción de un otro y favorece la selectividad penal (Rodríguez, 2018). Después de la Guerra Civil en El Salvador (1979-1992), la sociedad se vio envuelta en varias cuestiones pendientes: la consolidación de un Poder Judicial independiente y efectivo, y la superación de una cultura política autoritaria firmemente arraigada en la población y en la clase política (Roque, 2021). Además, el contexto socioeconómico es otro factor a tener en cuenta para entender cómo es la sociedad salvadoreña. El coeficiente de Gini, que mide la desigualdad salarial entre los habitantes de un país en un tiempo determinado, revela que el país tiene 38.8 puntos en el 2022 (último año de los datos recolectados) y fluctuaciones de 0.8 desde la llegada al poder de Bukele (World Bank Open Data, 2022).

Antes de la llegada de Nayib Bukele como presidente del país en el año 2019, el contexto político estuvo marcado por una alternancia prácticamente bipartidista entre el partido ARENA —Alianza Republicana Nacionalista— y el FMLN —Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional— (Stelmach, 2021). De hecho, la agenda de los últimos años ha estado marcada por medidas represivas y por la militarización, que pueden ser consideradas como acciones que van en contra de los Acuerdos de Paz de Chapultepec de 1992, entre ellas los Planes Mano Dura y Súper Mano Dura de julio 2003 (García y Rojas, 2020). Asimismo, de acuerdo con el Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) de Transparencia Internacional, existe una interrelación entre corrupción, conflicto e inseguridad. En efecto, durante los últimos 11 años, El Salvador se ha mantenido entre los países con mayor percepción de corrupción en el mundo en cuanto al sector público (Transparency International, 2023).

Esta situación de vulnerabilidad del país se agrava cuando el siguiente actor entra en el panorama. Las maras —especialmente la Mara Salvatrucha (MS-13) y las pandillas Calle 18— empezaron a controlar ciertos territorios del país, aumentando la violencia e inseguridad (De los Reyes, 2023). De hecho, la tasa de homicidios en 2015 se situaba aproximadamente en 104 por cada 100,000 habitantes¹. Sin embargo, después de cuatro años de mandato de Bukele, ha descendido a 2.4 por cada 100,000¹ habitantes en 2023 (Policía Nacional Civil, 03 de enero de 2024). Esta disminución impulsó la satisfacción de los salvadoreños, que se evidenció en las elecciones de marzo de 2024, cuando reeligieron al presidente con más del 85% de los votos (BBC News Mundo, 5 de febrero de 2024).

Sin embargo, el uso de la imagen en la arquitectura no es El Salvador es una República Constitucional con un Gobierno presidencialista. De acuerdo con los datos del Latino-barómetro de 2023, más del 66% de los encuestados salvadoreños consideran que están más bien satisfechos o muy bien satisfechos con la democracia en su país. Además, este estudio muestra una gran diferencia entre 2018 y 2023 respecto a la frecuencia con la que los encuestados se preocupaban por poder llegar a ser víctimas de un delito con violencia. Mientras que en 2018 el 45.9% aseguraba que todo o casi todo el tiempo estaban preocupados, en el 2023 esta cifra desciende a un 11.6% (Corporación Latino-barómetro, 2023).

Concepto punitivismo

Partiendo de este contexto, es importante entender qué es el punitivismo. El derecho penal de una sociedad es la materialización de los valores fundamentales que esta considera sagrados, por lo que los crímenes que violan esta conciencia colectiva tienden a provocar una indignación moral social y un apasionado deseo de venganza (Huertas, 2009). Estas reacciones pasionales son expresadas a través de la práctica jurídica de castigar a los criminales sin dejar de ser un mecanismo por medio del cual se encauzan y expresan sentimientos morales colectivos, por más que se vuelva rutinaria e institucionalizada. Así pues, por más que el Estado moderno monopolice la ejecución y administración del castigo (y al hacerlo gradúe la intensidad de esta reacción y la vuelve más uniforme y predecible), Durkheim (citado por Huertas 2009) insiste en dos puntos básicos: primero, que una población mucho más amplia se siente involucrada en el acto de castigar, dotando así a esta institución estatal del apoyo social y legitimidad; segundo, que a pesar de todos los intentos de hacer del castigo un proceso racional, circunspecto y utilitario, este sigue estando fuertemente influenciado por los sentimientos punitivos y las reacciones emotivas que forman la base de la reacción social frente al crimen (Garland, 2007).

Esta medida puede agravar la conflictividad social que se traduce en un aumento de la población carcelaria y que puede convertirse en una fuente de la inseguridad cotidiana (Rodríguez, 2018). Dicha actuación política ha formado parte del discurso de Nayib Bukele desde el primer momento además de sus antecesores, aunque en menor medida. La campaña del presidente ha girado en torno a la necesidad de seguridad para la población (Colalongo, Castrillón y Pachón, 2024). A través de la opinión pública de un país se puede entender el sentir de la ciudadanía acerca de una cuestión. Noelle-Neumann (1992) retoma el concepto de opinión pública definido por Speier como «las opiniones sobre asuntos de interés nacional expresadas libre y públicamente por personas no pertenecientes al gobierno que se creen con derecho a que sus opiniones influyan en o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno» (Speier, 1950, p. 376) (p. 79). Esta definición es crucial para comprender cómo las percepciones y actitudes de la población salvadoreña hacia el punitivismo pueden influir en la efectividad y legitimidad de las políticas de seguridad implementadas en el país.

A los ciudadanos se les ha presentado un discurso político que afirma la necesidad de tener políticas de seguridad ciudadana que se basen en el control, prevención, reinserción y fortalecimiento. No obstante, estas políticas se han caracterizado en su mayoría por ser punitivistas y han logrado el efecto contrario al esperado en algunas zonas, incrementándose la tasa de homicidios (Martínez y Navarro, 2021). De esta forma, Falkenburger y Thale (2008) exponen que: «la mayoría de las políticas de los gobiernos centroamericanos han tratado a las pandillas como combatientes enemigos a los que hay que eliminar, en lugar de un producto de varios problemas sociales que deben resolverse mediante estrategias integrales» (p. 50).

Cabe destacar que las medidas punitivistas se han acompañado de más de 20 prórrogas de un estado de excepción en el país que han permitido y permiten al presidente tomar decisiones que se han cuestionado internacionalmente (Asamblea Legislativa, 2024). Ana Piquer, directora para las Américas de Amnistía Internacional, asegura que en los últimos cinco años: «hemos observado la grave crisis provocada por un modelo de gobierno que promovió violaciones masivas de derechos humanos y la evasión de mecanismos de rendición de cuentas, tanto a nivel nacional como internacional» (Amnistía Internacional, febrero 2024, párr. 3).

Volviendo al discurso de la seguridad, es el Estado el encargado de garantizarla (Hobbes, 1651). De hecho, la defensa de los ciudadanos está enmarcada en la Seguridad Humana que: «garantiza la protección de los individuos contra algún tipo de amenaza (violencia o delito) que altere, en forma dolorosa, su convivencia cotidiana» (Tapia-Rivadeneira, 2022, p. 1175). Según la concepción de Nayib Bukele, este amparo se preserva mediante las políticas punitivistas que se encargan de las diferentes problemáticas asociadas a la gestión de la seguridad pública (Cristancho Cuesta y Rivera Andrade, 2021).

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la percepción de la opinión pública salvadoreña respecto al punitivismo como una estrategia discursiva para mejorar la seguridad nacional en El Salvador, especialmente en el contexto de las políticas implementadas durante la administración de Nayib Bukele. En este marco, se plantean una serie de preguntas y objetivos de investigación que permiten guiar el estudio.

Objetivos de investigación

Para estructurar el análisis y orientar la investigación, se han formulado los siguientes objetivos.

1. Evaluar la relación entre la percepción de seguridad pública y la implementación de políticas punitivistas en El Salvador.

2. Analizar el grado de aceptación social hacia la posible reducción de derechos individuales en favor de una mayor seguridad colectiva.

3. Determinar la efectividad del enfoque punitivista a largo plazo para reducir la criminalidad, teniendo en cuenta el impacto de factores socioeconómicos y la capacidad institucional del Estado.

Preguntas de investigación

En consonancia con los objetivos anteriores, las siguientes preguntas de investigación guían este estudio:

1. ¿Cómo percibe la ciudadanía salvadoreña el impacto de las políticas punitivistas en la mejora de la seguridad pública?

2. ¿En qué medida la población está dispuesta a aceptar la restricción de ciertos derechos fundamentales, como la presunción de inocencia y el debido proceso, en favor de una mayor seguridad colectiva?

3. ¿Cuáles son los efectos a largo plazo del enfoque punitivista en la reducción de la criminalidad, y qué rol desempeñan los factores socioeconómicos y la capacidad institucional en estos resultados?

Hipótesis de investigación

A partir de las preguntas y objetivos formulados, se proponen las siguientes hipótesis, que se buscarán corroborar o refutar a lo largo del presente estudio:

1. H1: La implementación de políticas punitivistas está positivamente correlacionada con un aumento en la percepción de seguridad entre la población salvadoreña. Esta hipótesis se sustenta en la premisa de que castigos más severos actúan como un elemento disuasorio, incrementando la confianza de la ciudadanía en las instituciones de seguridad pública.

2. H2: La opinión pública salvadoreña apoya la reducción de ciertos derechos individuales en favor de una mayor seguridad colectiva. Se parte de la idea de que los ciudadanos estarían dispuestos a aceptar restricciones en derechos fundamentales, como la presunción de inocencia y el debido proceso, si esto se traduce en un beneficio generalizado en términos de seguridad.

3. H3: El enfoque punitivista es efectivo a largo plazo para reducir la criminalidad en El Salvador. Esta hipótesis sugiere que la aplicación de medidas más estrictas y centradas en el castigo genera una tendencia decreciente en los índices delictivos, aunque se reconoce que los factores socioeconómicos y la capacidad institucional también influyen en la sostenibilidad de estos resultados.

Metodología

Para estudiar los planteamientos mencionados, se eligió una metodología de carácter mixto, ya que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar diferentes aspectos del fenómeno en estudio. Para medir el clima de opinión pública en torno al punitivismo, se utilizó la herramienta TalkWalker (Apriantoro y Ananda, 2024; Rovetta, 2023; Lage Germano y Ramos Hungría, 2023), que permite analizar el discurso en redes sociales y recopilar métricas cuantitativas sobre las percepciones y opiniones de los usuarios. Dado que el análisis del clima de opinión maneja contenido variado y big data, esta herramienta permite agrupar, identificar y expresar de forma ordenada y rigurosa los datos; esto proporciona datos sobre el impacto que la estrategia punitivista tiene en la ciudadanía.

El big data se refiere al procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos generados en tiempo real, permitiendo identificar patrones de comportamiento, interacciones y tendencias en las redes sociales, lo que amplía considerablemente las capacidades de los métodos tradicionales (Zikopoulos y Eaton, 2011). Esto es clave para estudiar las burbujas de conversación, es decir, grupos cerrados de usuarios que interactúan principalmente entre ellos y refuerzan sus creencias previas, limitando el acceso a perspectivas diversas. Estas herramientas permiten visualizar interacciones y detectar patrones discursivos en torno al punitivismo y la seguridad, lo que enriquece el análisis de la opinión pública,

considerando el impacto transformador de las redes sociales en la creación y difusión de percepciones.

Para la recopilación de datos, se midió la percepción en El Salvador entre el 22 y el 28 de marzo de 2024, en las redes sociales X (anteriormente Twitter) y TikTok, las más utilizadas en el país. Se filtraron términos como Plan de gobierno, Derechos Humanos, seguridad y presidente. Para ello, se utilizó la herramienta de evaluación comparativa social y monitoreo TalkWalker para obtener una aproximación precisa al clima de opinión. Es una plataforma avanzada que analiza datos de redes sociales, blogs y foros. Su ventaja radica en su capacidad para medir el sentimiento en el entorno digital, procesando el lenguaje natural y permitiendo identificar connotaciones positivas o negativas de estos términos y cómo se relacionan entre sí. X se posiciona como la plataforma social preferida para cuestiones políticas tanto por académicos como por usuarios. Se ve como una red social que fortalece la interacción política al romper con la monotonía de los medios de comunicación tradicionales, ya que facilita la difusión rápida de mensajes concisos y fomenta la expresión informal y espontánea (González-List, 2022).

Por otro lado, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos (McBride, 2024; Pascucci et al., 2023; Martinic y Stecher, 2019) para explorar el debate teórico sobre el punitivismo. Este enfoque cualitativo permite indagar en las reflexiones y posturas críticas de los especialistas, diferenciando el análisis conceptual del impacto social que se obtiene con TalkWalker. Estudiar un debate teórico es distinto a analizar cómo una estrategia política influye en la opinión pública, lo que justifica el uso de esta metodología mixta para abarcar ambas dimensiones del fenómeno. Esto permite entender el contexto actual de El Salvador desde una perspectiva tanto interna como externa.

Para obtener una comprensión integral sobre el impacto del punitivismo en El Salvador, se realizaron entrevistas a cuatro expertos seleccionados por su experiencia en áreas clave relacionadas con el tema, a través de una reunión virtual. La elección de estos expertos se basó en la necesidad de abordar el punitivismo desde diversas perspectivas profesionales y académicas, asegurando así una visión completa y bien fundamentada. Las entrevistas incluyeron a Raquel Regueiro, Doctora en Derecho y especialista en Derecho Transnacional, quien aportó una visión sobre el punitivismo en el contexto legal; María Eugenia Pérez Montero, Doctora en Derecho y especialista en Derechos Humanos, quien

ofreció una perspectiva crítica sobre las implicaciones de estas políticas para los derechos fundamentales; Miguel Ángel Flores, Licenciado en Derecho Constitucional de El Salvador, y Luis Eduardo Ayala Figueroa, Magíster en Ciencias Políticas de la Universidad de El Salvador, quienes proporcionaron una visión interna y contextualizada desde el país en cuestión.

Cada entrevista fue cuidadosamente diseñada con un conjunto específico de preguntas adaptadas a la especialización de cada experto, como se detalla en los Anexos de este artículo. Raquel Regueiro (Anexo 1) y María Eugenia Pérez Montero (Anexo 2) participaron en sesiones de una hora y media y una hora, respectivamente. La primera se centró en el marco legal y el impacto del punitivismo en el Estado de Derecho, mientras que la segunda exploró la relación entre el punitivismo y los derechos humanos, así como la legitimidad de sacrificar derechos individuales por seguridad. En contraste, las entrevistas con Miguel Ángel Flores (Anexo 3) y Luis Eduardo Ayala Figueroa (Anexo 4) duraron dos horas y una hora y media, respectivamente. Estas sesiones se enfocaron en el análisis interno y sociopolítico de El Salvador, incluyendo la percepción social del punitivismo y sus implicaciones a largo plazo. La información obtenida a partir de estas entrevistas proporcionó una visión integral de los conceptos, factores y actores involucrados en la discusión del punitivismo en El Salvador, ayudando a contextualizar y comprender mejor los diferentes aspectos del tema.

La integración de los datos obtenidos de las entrevistas y el análisis de redes sociales proporcionó una visión completa y contextualizada del impacto del punitivismo en El Salvador. Al combinar las perspectivas expertas con las opiniones del público en redes sociales, se obtiene una comprensión más profunda y matizada del tema. Este enfoque permite identificar no sólo las implicaciones directas de las políticas de punitivismo, sino también cómo estas son percibidas y valoradas por la población, ofreciendo así una visión integral de los efectos y la recepción de estas políticas en la sociedad salvadoreña.

Resultados

A lo largo de esta investigación se examinó en profundidad la visión de los ciudadanos respecto al punitivismo y la importancia de los derechos humanos en este contexto. Los resultados obtenidos, que se detallan a continuación, dem-

Papel de los derechos humanos

La forma en la que se han adoptado las medidas ha hecho saltar las alarmas por la violación de los derechos humanos que conlleva. Actualmente, como explica Pérez Montero, en numerosos países latinoamericanos se están produciendo graves violaciones a ciertos derechos fundamentales, debido a la represión ejercida por los gobiernos ante crisis políticas o por encontrarse en estados de excepción. Este es el caso de El Salvador, donde el presidente los continúa prorrogando y sigue endureciendo las penas como respuesta a la violenta situación. Así pues, los expertos coinciden en que el estado de excepción debe hacer honor a su nombre y ser utilizado únicamente en emergencias, ya que su uso extremo podría derivar en peores consecuencias. En este caso, la excepción se vuelve la norma. María Eugenia Pérez asegura:

Los estados de excepción no pueden ‘perpetuarse’ en el tiempo, pues de esa manera se desvirtúa la seguridad para la que han sido establecidos, limitando y abusando potencialmente de los derechos y libertades fundamentales del conjunto de la población.

Imagen 2. Nube de palabras de principales tendencias con Derechos Humanos.



Fuente: TalkWalker

Varios informes —como el del Observatorio Universitario de Derechos Humanos (2024) y Amnistía Internacional (abril de 2024)— muestran que existe una vulneración de los derechos, incluyendo detenciones arbitrarias masivas, desapariciones forzadas, malos tratos en prisión y violaciones. Por lo tanto, como explica la experta, el Estado debe asegu-

rar que sus esfuerzos contra el crimen y la violencia respeten los principios del Estado de Derecho.

Con el fin de averiguar la percepción de los ciudadanos sobre los derechos humanos en la actualidad, filtramos estas dos palabras. Así pues, los salvadoreños muestran que son conscientes de que los derechos humanos en el país son cuestionables, ya que relacionan directamente las palabras *víctimas*, *tortura*, *arbitraria* o *justicia* con este concepto. Al tener un tamaño mayor, se entiende que dichas palabras han tenido mayor repercusión mediática en las dos redes sociales analizadas (X y TikTok).

Relación entre los salvadoreños y el concepto de democracia

Los salvadoreños son muy conscientes de que algunas medidas no son respetuosas con los derechos humanos, ni con la democracia. Como explica Luis Ayala:

Cuando falla un sistema que promueve las libertades, la democracia, los derechos fundamentales, y este fracasa, en lo fundamental, que es generar condiciones de vida digna y seguridad, el ciudadano y la ciudadana común se va a preguntar ‘¿por qué defiendo esto?’

Después de años de promesas electorales incumplidas, el ciudadano ha caído en lo que Ayala define como agotamiento o fatiga del discurso democrático. Los salvadoreños quieren resultados tangibles y, cuando se les ofrece un modelo estrictamente democrático y otro cuestionablemente democrático, no les parecerá una gran diferencia siempre que garantice la seguridad. Esto lo respalda la encuesta del Latinobarómetro que muestra una elevada satisfacción con la democracia (Corporación Latinobarómetro, 2023). Si el precio a pagar es perder una cuota de libertad, la consigna es seguridad. Con esto, se confirma la segunda hipótesis que muestra que en gran medida los salvadoreños respaldan el sacrificio de la justicia individual por la seguridad colectiva. Sin embargo, María Eugenia Pérez considera que “seguridad versus libertad” es un debate constante donde los derechos humanos no deberían ser tratados como valores antagónicos, sino como complementarios.

En esta nube (Imagen 3) se buscan los resultados de los conceptos seguridad y presidente con el filtro de sentimiento positivo, para ver qué relación existe entre ambos. Aquí,

los salvadoreños se sienten más seguros y que existe una relación entre la aplicación del punitivismo y la percepción de seguridad.

Asimismo, los ciudadanos son conscientes de que respaldan el sacrificio de la justicia individual por la seguridad colectiva y aceptan que hay una vulneración de derechos fundamentales, pero han caído en el agotamiento del discurso democrático. Para garantizar su seguridad, prefieren optar por restringir algunos derechos en favor de un bien mayor que se refleja en resultados tangibles. Por lo tanto, ante una propuesta estrictamente democrática y otra cuestionablemente democrática, no les parecerá muy diferente porque, aunque el precio a pagar sea perder una cuota de libertad, para ellos siempre primará la seguridad.

La estrategia política de endurecimiento de medidas para reducir la violencia no resulta sostenible a largo plazo. En este sentido, se destaca que la violencia, en lugar de ser un factor que disminuye el crimen, suele generar una espiral de violencia adicional. Además, sería necesario un cambio estructural y con instituciones más sólidas, ya que el Estado debería encargarse de las desigualdades que llevan a muchos jóvenes a formar parte de las pandillas.

Por lo tanto, la estrategia de Bukele ha logrado resonar fuertemente en la sociedad salvadoreña y ha generado una percepción positiva de seguridad a corto plazo, pero presenta limitaciones significativas en cuanto a su sostenibilidad a largo plazo. El presidente defiende que la democracia es el pueblo, y si el pueblo lo respalda, se legitiman sus acciones. Respecto al discurso, Bukele tiene una capacidad de transmitir contundentemente en la sociedad: no hay otro tema más importante que la seguridad, y no hay otra forma de hacerlo que como él lo está haciendo. Su estrategia discursiva sobre el punitivismo como herramienta para crear seguridad en el país ha generado sentido común en la sociedad. Así pues, resultaría interesante estudiar si este enfoque punitivista podría formar parte de la estrategia de comunicación para utilizarse en campañas electorales por gobiernos latinoamericanos con un mismo contexto sociopolítico.

Notas

1 Resulta importante destacar que en las tres fuentes consultadas se encuentran valores distintos, razón por la cual se hace un promedio de estas tres cifras y se detalla a con-

tinuación los resultados encontrados. Primero, el informe de coyuntura social (2021-2022) de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (2022), indica que la tasa de homicidios en 2015 era de 104.7 por cada 100,000 habitantes. Segundo, en la tabla que presenta Rocío de los Reyes Ramírez, en su artículo "Bukele: ¿El salvador de El Salvador?: Los desafíos de un modelo político y de seguridad", se evidencia una tasa de 103 por cada 100,000 (De los Reyes, 2023). Tercero, en la página oficial de la Policía Nacional Civil confirman que la tasa de homicidios para 2015 era de 106.3 salvadoreños que morían por cada 100 mil habitantes" (Policía Nacional Civil, 03 de enero de 2024).

2 El Gobierno de El Salvador anunció el despliegue de 5,000 militares y 1,000 policías para cercar cuatro municipios del norte del país en el departamento de Chalatenango, con el fin de desarticular una clica de la pandilla 18 sureños vinculada a dos recientes homicidios (Gobierno de El Salvador, 25 de marzo de 2024).

3 En la sociedad salvadoreña, se han venido implementando herramientas punitivistas como la creación del Centro de Confinamiento del Terrorismo (CECOT), donde miles de personas han sido detenidas, generando preocupación sobre el respeto a los derechos humanos, así como al debido proceso.

Referencias

- Amnistía Internacional. (06 de febrero de 2024). *El Salvador: Crisis de derechos humanos podría profundizarse durante el segundo mandato de Bukele*. Amnistía Internacional. <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2024/02/el-salvador-human-rights-crisis-bukeles-second-term/>
- Amnistía Internacional. (abril de 2024). El Salvador. *Descarga el informe 2023/24 de Amnistía Internacional*. Amnistía Internacional. <https://www.amnesty.org/es/location/americas/central-america-and-the-caribbean/el-salvador/report-el-salvador/>
- Apriantoro, M. S. y Ananda, W. F. (2024). Empowering Equality Law With Nlp: A Social Network Analysis Approach to Drive Legal SDGs. *Journal Of Lifestyle And SDGs*, 4(1). <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v4.n00.pe01769>
- Asamblea Legislativa. (10 enero de 2024). *Seguridad y paz ciudadana continuará con nueva prórroga del régimen*

- de excepción. Asamblea Legislativa de El Salvador. <https://www.asamblea.gob.sv/node/13070>
- BBC News Mundo. (05 de febrero de 2024). *Bukele logra un aplastante triunfo en las elecciones presidenciales de El Salvador y consolida su poder total*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c9w4r0kmw08o>
- Colalongo, R. E., Castrillón, J. A. y Pachón, W. (2024). De las promesas incumplidas de la paz liberal, al liderazgo autoritario en El Salvador. *Relaciones Internacionales*, 55, 111-138. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2024.55.006>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (06 de abril de 2024). *CIDH llama a El Salvador a restablecer los derechos y garantías suspendidos hace un año por el régimen de excepción*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). <https://www.oas.org/es/cidh/jsForm/?File=/es/cidh/prensa/comunicados/2023/058.asp>
- Corporación Latinobarómetro. (2023). *Informe Latinobarómetro 2023: La recesión democrática de América Latina*. Latinobarómetro - Opinión Pública Latinoamericana. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp?Idioma=724>
- Cristancho Cuesta, A. y Rivera Andrade, C. I. (2021). La personalización y la legitimación discursiva de la militarización de la seguridad pública, en el gobierno de Nayib Bukele en El Salvador. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 47, 1-39. <https://doi.org/10.15517/aeca.v47i0.49384>
- de los Reyes Ramírez, R. (2023). Bukele: ¿El salvador de El Salvador?: Los desafíos de un modelo político y de seguridad. *Panorama geopolítico de los conflictos 2023* (pp. 305-336). Instituto Español de Estudios Estratégicos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9279295>
- centroamericanas: Políticas públicas y mejores prácticas. *CIDOB D'Afers Internacionals*, 81, 45-66. <https://doi.org/10.24241/revistacidob.vi81.86851>
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. (2022). *Informe de Coyuntura Social 2021-2022* (ISSN 2218-6859). FUSADES. https://fusades.org/publicaciones/ICS_2021_2022.pdf
- García, V. y Rojas, E. J. (2020). La política de seguridad en El Salvador: la construcción del enemigo y sus efectos en la violencia y el orden social. *Revista de Estudios Sociales*, 73, 96-108. <https://doi.org/10.7440/res73.2020.08>
- Garland, D. (2007). Crimen y castigo en la modernidad tardía. Siglo Editorial. Gobierno de El Salvador [@Gobierno_SV]. (25 de marzo de 2024). *No nos vamos a detener hasta erradicar lo poco que aún queda de las pandillas* [Tweet]. X. https://twitter.com/Gobierno_SV/status/1772121149662539805
- González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas XXI: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 43-69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- Hobbes, T. (1651). *Leviatán*. <https://www.suneo.mx/literatura/subidas/Thomas%20Hobbes%20Leviatan.pdf>
- Huertas, O. (2009). Durkheim: la perspectiva funcionalista del delito en la criminología. *Criminalidad*, 51(2), e 1794-3108. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157612.pdf>
- Jiménez Vieira, G. S. (2019). *Legitimidad del poder político. Un análisis del voluntarismo y el naturalismo como categorías para pensar el problema de la legitimidad del Estado* [Artículo final Especialista en Filosofía del Derecho, Universidad Libre]. <https://hdl.handle.net/10901/19437>
- Lage Germano, J. G. y Ramos Hungria, L. (2023). *A Comunicação Estratégica da FAB para operações de fronteira: análise da opinião pública no combate ao tráfico de drogas* [Trabajo fin de grado, Escola Superior de Defesa]. https://repositorio.esg.br/bitstream/123456789/1765/1/10%20-%20TCC%20CAED%202023%20GER%20LCN_Versao%20REVISADA.pdf
- Martínez, A. y Navarro, J.-J. (2021). Análisis de las políticas de seguridad ciudadana en El Salvador y su impacto en el incremento de la violencia. *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto*, 2(4), 129-140. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v2i4.11373>
- Martinic, R. y Stecher, A. (2019). Experiencias de trabajadores del retail en Chile. Aproximación desde la sociología de Dubet. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-31. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.11939>
- McBride, S. (2024). *A phenomenological exploration of educators' perspectives on Social-Emotional Learning instruction and their supporting role for the guidance counselor* [Tesis doctoral, Arkansas State University] <https://www.proquest.com/openview/66b8b15aa5e572186d-7d1c7d469454c6>
- Noelle-Neumann, E. (1992). *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Paidós.
- OHCHR. (02 de junio de 2023). *El Salvador – Estado de*

emergencia. OHCHR. <https://www.ohchr.org/es/press-briefing-notes/2023/06/el-salvador-state-emergency>

Pascucci, F., Savelli, E. y Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal Of Marketing*, 2023, 27-58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>

Policía Nacional Civil. (03 de enero de 2024). *El 2023 fue el año más seguro en la historia de El Salvador*. Policía Nacional Civil. PNC. <https://www.pnc.gob.sv/el-2023-fue-el-año-más-seguro-en-la-historia-del-el-salvador/>

Rodríguez, T. (2018). *Desigualdades étnico/raciales, punitivismo y encarcelamiento en América Latina en tiempos de cambios: realidades y desafíos en el siglo XXI* [Ponencia presentada en el V Simposio Internacional de la Red de Historiadores e Historiadoras del Delito en Las Américas (REDHDA), realizado en Montevideo, Uruguay]. <https://udelar.academia.edu/TaniaRodr%C3%ADguezRavera>

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

Rosen, J. D., Cutrona, S. A. y Lindquist, K. (2022). Gangs, violence, and fear: punitive Darwinism in El Salvador. *Crime Law And Social Change*, 79(2), 175-194. <https://doi.org/10.1007/s10611-022-10040-3>

Rovetta, A. (2023). An integrated infoveillance approach using google trends and Talkwalker: Listening to web concerns about COVID-19 vaccines in Italy. *Healthcare Analytics*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.health.2023.100272>

Stelmach, M. (2021). Public Security Policy in El Salvador During the Presidency of Nayib Bukele (2017–2019). *Anuario Latinoamericano – Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales*, 12, 65-85. <https://doi.org/10.17951/al.2021.12.65-85>

Tapia-Rivadeneira, F. P. (2022). La Seguridad Ciudadana como un servicio público que protege un derecho fundamental. *Polo del Conocimiento*, 7(5), 1175-1190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042702>

Transparency International. (2023). *2023 Corruption Perceptions Index*. Transparency.org. <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/slv>

World Bank Open Data. (2022). *World Bank Open Data*. Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/pais/el-salvador?view=chart>

Zikopoulos, P. y Eaton, C. (2011). *Understanding Big Data: Analytics for enterprise class hadoop and streaming*

data. McGraw Hill Professional.

Anexos

Anexo 1. Ficha de entrevista a Raquel Regueiro, Doctora en Derecho y Licenciada de Derecho con un Diploma de Derecho Transnacional

¿Cómo se define el punitivismo en el contexto del Derecho Internacional y cómo se manifiesta en las políticas de seguridad de un país como El Salvador?

¿El punitivismo garantiza una mayor seguridad y una menor reincidencia? ¿Es una medida efectiva?

¿Cuál es el impacto que pueden tener las políticas punitivas en el Estado de Derecho y en la protección de los derechos individuales de los salvadoreños?

¿Qué impacto tiene la percepción de la comunidad internacional sobre el punitivismo en El Salvador? ¿Podría afectar a sus relaciones internacionales?

¿Podría haber otras estrategias alternativas al punitivismo que pudiesen ser más efectivas para abordar el tema de seguridad de El Salvador y, al mismo tiempo, tener el apoyo de la población?

¿Existen precedentes internacionales de estrategias similares de punitivismo en otros países? ¿Cuáles fueron sus resultados y repercusiones?

¿Qué papel desempeñan instituciones internacionales, como la ONU o la OEA, en la promoción o mitigación de esta herramienta de Derecho Penal Internacional?

Anexo 2. Ficha de entrevista a María Eugenia Pérez Montero, Doctora y Especialista en Derechos Humanos

¿Deben las Organizaciones Internacionales Gubernamentales y No gubernamentales inmiscuirse en un país donde no se respeten los Derechos Humanos?

¿Qué efectos tiene el punitivismo respecto a los Derechos Humanos? ¿Existe una correlación entre ambos conceptos?

En cuanto a Centroamérica, ¿cómo se relaciona el punitivismo con el respeto o violación de los Derechos Humanos?

¿Hasta qué punto es legítimo sacrificar los Derechos Humanos con el fin de que prevalezca la seguridad?

En cuanto a El Salvador, ¿se está sacrificando alguno? ¿Cuáles?

¿Cuál es el papel de las instituciones gubernamentales y de la sociedad civil en la promoción y defensa de los Derechos Humanos frente a políticas punitivistas en El Salvador?

¿Cuáles son los desafíos de El Salvador para garantizar la seguridad ciudadana sin comprometer los Derechos Humanos?

Anexo 3. Ficha de entrevista a Miguel Ángel Flores, Licenciado en derecho Constitucional de El Salvador

¿Cómo se define el punitivismo en el contexto del Derecho Internacional y cómo se manifiesta en las políticas de seguridad de un país como El Salvador?

¿El punitivismo garantiza una mayor seguridad y una menor reincidencia? ¿Es una medida efectiva?

¿Cuál es el impacto que pueden tener las políticas punitivas en el Estado de Derecho y en la protección de los derechos individuales de los salvadoreños?

Maquiavelo dice “El fin justifica los medios”; la sociedad salvadoreña es capaz de arriesgar la detención arbitraria, si así se garantiza la seguridad para más personas?

¿Podría haber otras estrategias alternativas al punitivismo que pudiesen ser más efectivas para abordar el tema de seguridad de El Salvador y, al mismo tiempo, tener el apoyo de la población?

Anexo 4. Ficha de entrevista a Luis Eduardo Ayala Figueroa, Magíster en Ciencias Políticas de la Universidad de El Salvador

¿Cuál es el contexto sociopolítico actual en El Salvador? ¿Ha habido un cambio desde la llegada de Bukele? ¿Y desde los Acuerdo de Paz de 1992?

¿Cómo definiría el concepto de punitivismo y cómo cree que se percibe este dentro de la sociedad salvadoreña?

¿Qué factores sociopolíticos y culturales influyen en la aceptación o rechazo del punitivismo por parte de la opinión pública salvadoreña?

¿Cómo influye la opinión pública en la formulación y aplicación de políticas punitivistas en el país?

¿La percepción de la sociedad frente al punitivismo puede cambiar, dependiendo de las clases sociales? ¿Cuáles podrían ser estas diferencias y por qué existen?

¿Hay otras alternativas al punitivismo que podría implementar Bukele para abordar los problemas de seguridad en el país?

¿Cuál es su opinión sobre la efectividad del punitivismo como estrategia discursiva para crear seguridad en El Salvador?

¿Cuáles son los posibles efectos a largo plazo del enfoque punitivista en la sociedad salvadoreña, especialmente en términos de cohesión social y derechos humanos?

¿La política de seguridad de Bukele ha resultado realmente en una baja de la tasa de criminalidad? ¿Se sienten los salvadoreños más seguros?

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Femvertising como tendencia publicitaria: estudio de caso de la marca Dove

Femvertising as an Advertising Trend: Case Study of Dove Brand

Celia Sancho Belinchón

Universidad Nebrija

csanchobe@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0001-5979-1853>

Eva María Ferreras

Universidad Nebrija

eferrerr@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-8604-034X>

Cita recomendada

Sancho Belinchón, C. y Ferreras Rodríguez, E. M. (2024). Femvertising como tendencia publicitaria: estudio de caso de la marca Dove. *Invortex*, (2), 68-76

Resumen

Desde hace varios años se puede observar que los discursos publicitarios y las representaciones femeninas en la publicidad han dado un giro de 180 grados. Hoy es impensable diseñar una campaña en la que se perpetúen los estereotipos femeninos. En este sentido, son muchas las marcas que, siguiendo los preceptos del movimiento feminista, han generado cambios en sus estrategias publicitarias y de marketing. Esto es lo que se ha dado en llamar *femvertising*. La intersección de la teoría feminista junto con las tendencias sociales actuales sienta las bases del *femvertising*, definido como aquella publicidad que se abstiene de difundir mensajes especialmente perjudiciales para las mujeres (Becker-Herby, 2016). Una de estas marcas es *Dove* con su campaña *Por la belleza real*, iniciada en 2004. El objetivo de esta investigación busca ofrecer la visión que tienen los jóvenes universitarios sobre estas campañas. En concreto se estudian las campañas desde 2013 hasta la actualidad. Se ha diseñado una metodología mixta que se llevó a cabo entre noviembre de 2023 y enero de 2024 en dos fases diferenciadas. Mediante un análisis de caso se definirán los elementos que

pueden ser considerados dentro de la corriente *femvertising* en las campañas a estudiar. En una segunda fase, utilizando tres focus group, pretendemos conocer si el público universitario identifica estos elementos y cómo impactan en sus decisiones de compra. Como se ha podido observar, este tipo de valores son muy apreciados por los jóvenes ya que les generan adhesión e interés por las marcas.

Palabras clave: femvertising, publicidad, estereotipos, mujeres, Dove

Abstract

For several years now, it has been observed that advertising discourses and female representations in advertising have taken a 180-degree turn. Today it is unthinkable to design a campaign that perpetuates female stereotypes. In this sense, there are many brands that, following the precepts of the feminist movement, have generated changes in their advertising and marketing strategies. This is what has come to be known as femvertising. The intersection of feminist theory and current social trends lays the foundations for the rise of femvertising, defined as advertising that abstains from disseminating messages that are especially offensive to women (Becker-Herby, 2016) One of these brands is Dove, and its For Real Beauty campaign launched in 2004. The objective of this research seeks to offer the vision that young university students have of these campaigns. Specifically, the campaigns are studied from 2013 to the present day. A mixed methodology has been designed and was carried out between November 2023 and January 2024 in two distinct phases. Through a case analysis, the elements that can be considered within the femvertising current in the campaigns will be defined. In a second phase, using three focus groups, we intend to find out whether the university public identifies these elements and how they impact on their purchasing decisions. As has been observed, these types of values are highly appreciated by the university public.

Keywords: femvertising, advertising, stereotypes, women, Dove

Introducción

Desde hace varios años, son muchas las marcas que, siguiendo los perceptos del movimiento feminista, han generado cambios en sus estrategias publicitarias y de marketing con el fin de identificarse con el feminismo y la igualdad de género. Una de estas marcas es sin duda Dove, y sus campañas 'Por la belleza real' iniciadas en 2004. En un mercado altamente competitivo, la marca consiguió posicionar sus productos y aumentar las ventas e incluso ganar algunos premios publicitarios (Brooks, Chandland y Cox 2024).

Las campañas que muestran estereotipos de belleza ya superados sobre la imagen de la mujer reciben la crítica de la sociedad, por lo que las marcas diseñan discursos publicitarios más inclusivos y respetuosos. Los estereotipos que vierten las marcas sobre la imagen de las mujeres en publicidad muestran la extrema delgadez de las modelos, la rectitud de sus figuras y sus rostros serios (Lipovetsky, 1999). Esta imagen irreal que se proyecta en la publicidad despierta en las mujeres una necesidad de perseguir ese ideal de belleza inalcanzable (Martin-Cárdaba, Porto-Pedrosa y Verde-Pujol, 2022).

Como señala Becker-Herby (2016, p.97) la intersección de la teoría feminista junto con las tendencias sociales actuales "sienta las bases del auge del *femvertising*", definido como aquella publicidad que "además de evitar mensajes especialmente lesivos sobre las mujeres (estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las mujeres) se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador" (Menéndez Menéndez, 2019, p. 17).

Para avanzar en el conocimiento de este ámbito se necesitan más aportaciones centradas en el público joven. Por ello en esta investigación se pretende analizar elementos del discurso identificados como *femvertising* y comprobar si los receptores, en este caso universitarios identifican dichos elementos, así como los sentimientos que les provocan. Los públicos juveniles están acostumbrados a percibir publicidad en redes sociales de manera constante, por tanto, pueden ser una buena muestra para los grupos de discusión ya que muestran una actitud positiva frente a las campañas publicitarias (Feijoo et al., 2021).

El movimiento *femvertising*

Menéndez Menéndez (2019); Brooks, Chandland y Cox (2024); Becker-Hervay (2016), entre otros, identifican como antecedente del movimiento *femvertising* la puesta en marcha de la campaña Por la belleza real de Dove en 2004. Cómo explica Menéndez Menéndez (2019), el concepto fue acuñado por Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows Media, en 2014 en la Advertising Week de Nueva York.

En el informe elaborado por Kantar Media (2019), *Ad-Reaction, Getting Gender Right*, se indica que en el 67% de los spots analizados aparecen mujeres, pero solo en el 6% de las ocasiones se las representa en posiciones de poder, mientras que la cifra que asciende al 38% para el caso de los hombres. Además, se explica que la industria publicitaria estaría perdiendo a nivel global un promedio de 9,000 millones de dólares en términos de valoración de marca como consecuencia de estas representaciones femeninas estereotipadas. Estereotipos que, por otra parte, han estado presentes en la publicidad tradicionalmente y que han sido ampliamente estudiados por la academia.

En este sentido, conviene revisar brevemente algunas aportaciones, ya que el movimiento *femvertising* surge en contraposición a dichos estereotipos. Por ejemplo, Piñero Otero y Costa Sánchez (2003) revisan las representaciones repetidas con más frecuencia y ofrecen una categorización: *ángel de hogar, mujer objeto, superwoman, mujer trabajadora y mujer mala*. Por su parte, Moral Pérez (2000) asegura que la publicidad usa a la mujer para incitar el consumo y “mantiene y refuerza prejuicios y estereotipos, distorsionando la realidad” (p. 215). Así, describe siete categorías de modelos de mujer que se reproducen en los discursos publicitarios: *ama de casa, madre, mujer como cuerpo, profesional, objeto secundario, símbolo sexual y objeto decorativo*. En concordancia, Chacón Gordillo (2007) considera que las prácticas más comunes en la publicidad desde sus inicios ha sido el de utilizar la figura de la mujer como un “objeto”, con una imagen sin identidad propia y en la que “solo destaca su cuerpo y belleza, puestos al servicio de la satisfacción del hombre” (p. 405).

Frente a esto y cómo señalan Rodríguez y Gutiérrez (2017), en las dos últimas décadas se constata una nueva etapa en la publicidad cuyos discursos muestran mayor interés y preocupación por las prácticas feministas. De ahí el surgimiento de conceptos como *femvertising* el cual Beck-

er-Herby, (2016), Menéndez Menéndez (2019), entre otros, entienden como una corriente conectada con la tercera y cuarta ola del feminismo.

Como señalan Vandellos et al. (2023) existe consenso en la literatura académica acerca de identificar el origen de la *femvertising* en el año 2004 con la campaña *Real Beauty* de Dove, aunque el término no comenzó a popularizarse sino hasta 2014. En esta campaña, la marca dirigió a mujeres reales y no modelos, tras identificar que el estereotipo de belleza ofrecido por la publicidad en general era inalcanzable y generaba descontento y frustración entre las mujeres. Los anuncios fueron todo un éxito y muchas otras marcas decidieron apostar por este tipo de discursos, como Nike, L'Oréal, Campofrío o Always (Lluch et al. 2023).

Las principales características de la *femvertising* se basan en cinco pilares presentados por Becker-Herby (2016):

1. Utilización de la diversidad: representaciones de mujeres de distintas razas, cuerpos y edades.
2. Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: incentivar su autoconfianza y empoderamiento.
3. Ruptura de estereotipos o mandatos de género: situar a las mujeres en ambientes competitivos, de ocio, deportivos, profesionales o neutros.
4. Minimización de la sexualidad.
5. Representación auténtica de las mujeres: ofrecer una imagen real de las mujeres.

Sin embargo, este movimiento no está exento de críticas. El principal argumento sostiene que hay un tipo de publicidad que denominan *femwashing* (Menéndez Menéndez, 2019; Alfaro-Ibáñez y Gallardo-Echenique, 2023) que proponen valores feministas con fines comerciales para rentabilizar su imagen de marca o como estrategia de marketing (Fernández, 2017; Rodríguez y Gutiérrez, 2017) mientras que en sus políticas de empresa no aplican valores feministas. Es decir, serían marcas que se acercan a los valores feministas solo por oportunismo, algo que no es fácil de comprobar.

En este sentido, y para resolver el dilema, la profesora Menéndez Menéndez (2019) propone una publicidad “socialmente más responsable; no hablaríamos entonces de elaborar una publicidad feminista sino de generar feminismo desde la publicidad, idea esta última que parece más adecuada para los intereses de género” (p. 27). Entiende, además, que para ello se debe aceptar “la posibilidad de que las marcas utilicen

este instrumento únicamente con fines comerciales y no de cambio social” (p. 27). Así mismo, se puede producir una reacción inesperada por parte de la audiencia en la que el público objetivo muestra un comportamiento adverso hacia el anunciante. Se deduce de ello que si las marcas incluyen el *femvertising* en sus campañas este puede entenderse como un *femwashing* que genere reacciones psicológicas negativas cuando existen mensajes con una gran carga persuasiva (Hernández, 2021).

En este estudio exploratorio y descriptivo se propone analizar cómo Dove incorpora la diversidad y cómo presenta la ruptura de estereotipos. La contribución más relevante es comprobar si el público universitario identifica en las campañas de Dove elementos propios del *femvertising*.

Metodología

Una vez expuesto lo anterior, se establece que el objetivo principal es descubrir de qué manera se introduce el *femvertising* en las campañas publicitarias de Dove. Al mismo tiempo, nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

1. Profundizar en el modo en que Dove introduce el *femvertising* en su campaña *Por la Belleza Real* a través del estudio de casos concretos y atendiendo a los siguientes elementos:

Diversidad: la representación de cuerpos no normativos (edad, tamaño, origen étnico).

Ruptura de los estereotipos: observar en qué espacios se representa a las mujeres; domésticos, de cuidados (tradicionales) o bien en ambientes de ocio, competitivos o neutros.

2. Comprobar si los universitarios identifican elementos de *femvertising* y los valores femeninos que ensalza.

Al hilo de estos objetivos surgen algunas preguntas de investigación:

1. ¿Cómo rompe Dove con los estereotipos de belleza femeninos en sus campañas publicitarias?
2. ¿Perciben mujeres y hombres de igual manera dichas campañas de la marca Dove?
3. ¿Es igual el grado de identificación que muestran hombres y mujeres al visionar las campañas analizadas?

Para esta investigación se ha diseñado una metodología mixta que se llevó a cabo entre los meses de noviembre de 2023 y enero de 2024. La combinación metodológica se expone en dos fases: la primera de ellas aporta un análisis de contenido y la segunda un análisis cualitativo.

En una primera fase se ha realizado un análisis de contenido de cuatro piezas publicitarias correspondientes a la marca Dove. Para ello se ha creado una codificación en la que se incluye: esquema descriptivo con el nombre, el año, una breve descripción, el canal de emisión de cada una de las campañas, así como la ruptura de estereotipos y la representación de diversidad de cuerpos, es decir, si las mujeres que aparecen tienen diferentes tallas, grandes y pequeñas. Además, se registran datos relativos a la diversidad y sobre los espacios de representación de las mujeres en los spots. Se estudiarán las variables incluidas en la Tabla 1, expuesta a continuación.

Tabla 1- Variables analizadas en las campañas analizadas de Dove

Variables
Temática central del anuncio
Identificación concepto <i>femvertising</i>
Objetivo principal del anuncio
Estereotipos con los que se rompe
Valores femeninos representados

Fuente: elaboración propia

En una segunda fase se llevó a cabo un análisis cualitativo utilizando tres *focus group* con público joven universitario con edades comprendidas entre los 18 y 22 años. Los grupos de discusión se llevaron a cabo en el entorno universitario de la Universidad Nebrija. Los tres grupos estuvieron formados por 8 personas cada uno de ellos, las cuales han sido seleccionadas al azar, respetando el criterio de exclusión y formando así una muestra que reflejara la paridad. De este modo, encontramos a cinco mujeres y tres hombres en el primer grupo; cinco hombres y tres mujeres en el segundo; y cuatro mujeres y cuatro hombres en el tercer grupo. Se

debe aclarar que los alumnos que formaron dichos grupos no pertenecían a ningún grado o postgrado de la rama de la comunicación o la publicidad. Así mismo, se llevaron a cabo tres sesiones de dos horas cada una sin descansos, en las que el moderador realizaba una serie de preguntas a los participantes que no tenían ninguna guía previa a la celebración de los grupos y que desconocían el área temática sobre la que iba a versar el encuentro. Gracias a ello se han obtenido detalles más pormenorizados acerca de cómo es la decodificación por parte del público joven de las campañas de *Dove* en las que se incluye el concepto *femvertising*.

Resultados

A continuación, se exponen los resultados pertenecientes al análisis de contenido de los cuatro anuncios seleccionados de la marca *Dove*.

Tabla 2. Descripción de las campañas analizadas de Dove

Título	Año	Descripción	Canal de emisión	Ruptura estereotipos	Diversidad cuerpos
Bocetos	2013	Un artista forense dibuja bocetos de mujeres sin verlas, únicamente ayudándose de la descripción sonora que aportan ellas mismas sobre su cuerpo.	Twitter, Facebook, YouTube, medios de comunicación.	Sí	Sí
<i>Like a girl</i>	2014	Niños y adultos realizan acciones torpes e inexpertas justificando que "actuaban como una chica", cumpliendo con estos estereotipos de género.	Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, medios de comunicación.	Sí	Sí
Muéstranos: rompiendo estereotipos de belleza	2019	Muestra imágenes de mujeres reales en las que se ven todo tipo de pieles y cuerpos para romper con la imagen idílica de la mujer.	Twitter, Instagram, medios de comunicación.	Sí	Sí
<i>Beautiful</i>	2022	Descubrir las consecuencias de la belleza tóxica mostrada en redes sociales en casos reales de mujeres jóvenes.	Página web, YouTube, medios de comunicación.	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia

Tras visionar y analizar las cuatro campañas de *Dove* podemos decir que el tema central de todas es el mismo, aunque desde diferentes perspectivas. La ruptura de los estereotipos fijados socialmente en la imagen de la mujer utilizando la publicidad para ensalzar la autoestima femenina, así como la inclusión de la gran variedad de cuerpos femeni-

nos que pueden encontrarse en la sociedad son temas transversales en las piezas que conforman la muestra. En el caso del primer anuncio, *Bocetos* (*Dove México*, 2013) encontramos el concepto de *femvertising* en las claras diferencias que existen entre cómo se ven las mujeres a sí mismas y cómo son en realidad, ensalzando el amor propio y empoderando la imagen de la mujer. En *Like a girl* (*Cteintrocommercials*, 2014) se rompen clichés también, empoderando a la mujer: aquí encontramos el *femvertising*. Los dos restantes anuncios, *Muéstranos* (*Chile Dove*, 2019) y *Beautiful* (*Dove España*, 2022) exponen, en diferentes modos, cierta deformidad física y la falta de amor propio en búsqueda constante del perfeccionismo como ejemplos de lo que una mujer no debería ser: idílica. En ambos se empodera la imagen femenina por el hecho de serlo sin necesidad de buscar ocultarse bajo la ropa o de modificar su físico a consecuencia de un ideal social de belleza.

Se debe mencionar además que el estereotipo que se intenta eliminar en las cuatro campañas es el relativo a la imagen de perfección física o psicológica que se suele mostrar en las campañas publicitarias. De este modo, la marca *Dove* rompe con el estereotipo a través de contra-discursos concretos en los cuatro spots. En el primero, *Bocetos*, realiza la belleza personal de cada una de las mujeres que participan en el experimento a través de una descripción física de las mismas por parte de personas ajenas a sus vidas. En el segundo, *Like a girl*, se muestra cómo las mujeres pueden tener fuerza física o valentía sin necesidad de imitar o parecerse a los hombres, ya que se suelen relacionar estos dos calificativos con el género masculino. En el tercero, *Muéstranos*, aparecen en diferentes planos tipos de pieles de distintas mujeres para enseñar sin maquillar que todas las pieles en sus texturas y colores son válidas. Y en el cuarto, *Beautiful*, se dejan ver los retoques fotográficos que mujeres realizan a las fotografías que comparten en redes sociales, mostrándolos como algo tóxico en su contra-discurso. De este modo, la marca intenta que las mujeres recapaciten sobre la imagen que muestran en redes sociales y la distancia que guarda esta imagen con la realidad en muchos casos.

El principal objetivo de las cuatro campañas es eliminar los estereotipos anclados en la imagen de la mujer en la sociedad a través de la ruptura de clichés y el empoderamiento del talento femenino. El mayor estereotipo con el que rompen todas las campañas es el de ocultar las posibles *imperfecciones* que encuentra la sociedad en las mujeres con cuerpos

no normativos. Por último, el valor femenino que se muestra como punto de unión es el ensalzamiento del amor propio.

Tras analizar las campañas se deseaba conocer cómo eran decodificadas por los públicos jóvenes. En términos generales, los jóvenes de entre 18 y 22 años sienten empatía hacia las protagonistas de los anuncios visionados, así como tristeza o preocupación por la visión de la mujer que en la actualidad se expone en redes sociales. Los participantes masculinos comentaron ser conscientes de los estereotipos sexualizados de la imagen de la mujer, aunque admitieron que no eran conscientes del todo de la gravedad del tema en cuestión. Una de las participantes del *focus group* 1 afirmaba que se sentía identificada con dichos estereotipos y que, recientemente ha disminuido el número de fotografías que publicaba en sus redes sociales por miedo a la desaprobación por parte de sus seguidores y a la publicación de comentarios de burla hacia ella. En el mismo grupo, uno de los participantes masculinos comentó que, aunque no le gustara la fotografía o la chica que apareciera en redes sociales, le parecía un insulto grave contra ella manifestarlo en el hilo de comentarios de dicho *post*.

Coinciden todos los participantes, de los tres grupos de discusión, en que el objetivo principal de las campañas es romper con los estereotipos sociales hacia las mujeres y dar a conocer la imagen que se promulga de ellas en plataformas digitales. Aunque se debe mencionar que no todos los participantes están de acuerdo en que el objetivo de *Dove* sea crear conciencia social, sino que puede que la marca haya utilizado dicho movimiento para lavar su imagen.

Del mismo modo, en términos generales, los participantes de los tres *focus group*, comprenden el concepto de *femvertising* y, al mismo tiempo, son capaces de deducir que dicha corriente busca el empoderamiento femenino utilizando la publicidad como canal de transmisión. Si bien es cierto que, aunque sean capaces de identificarlo, ninguno de los participantes conocía previamente el movimiento. De ello podemos deducir que los participantes han realizado juicios de valor y emitido opiniones únicamente teniendo en cuenta las cuatro campañas visionadas. A través de las preguntas del moderador tras dicha visualización, los participantes de los tres grupos de discusión expusieron una serie de opiniones en las que no aparecía el concepto *femvertising*, pero sí algunos de los detalles que se han expuesto en el marco teórico de la presente investigación sobre dicho movimiento.

Destacamos, por ser el centro de esta investigación, algunos *verbatim*s relacionados con dicho concepto y su aparición en las diferentes discusiones. Una joven del *focus group* 2 aseguraba que “es necesario empoderar todos los cuerpos de las mujeres porque los cuerpos que aparecen en la publicidad no son reales”. Otro participante, perteneciente al *focus group* 3 confesaba que “una de mis mejores amigas pasó un proceso de rechazo por su cuerpo en clase que le llevó a vomitar todo lo que comía. Estaba mal”.

En general, los participantes asumen que *Dove* busca romper estereotipos de género ensalzando la imagen de la mujer y empoderándola, independientemente del aspecto físico que posea. Aunque debemos matizar, exponiendo que los participantes masculinos, casi en su totalidad, eran los que más desconfiaban de las intenciones sociales de concienciación de la marca. Uno de los miembros masculinos del *focus group* 2 asumió que eran anuncios que estaban destinados a mujeres y que eso producía cierto sesgo en las campañas. Otro participante del *focus group* 3 dijo que “esta marca ha utilizado puntos débiles de las chicas para vender sus jabones y cremas”; este comentario provocó que el resto de los compañeros masculinos asintieran en señal de aprobación, aunque no emitieron más juicios sobre ello.

En el *focus group* 1 la sintonía era más parecida entre hombres y mujeres, siendo ellas quienes más juicios de valor realizaban sobre las campañas exponiendo que *Dove* extraía estos estereotipos de belleza para romper con ellos. Una de las participantes asumió que “las marcas utilizan a mujeres delgadas, maquilladas y muy guapas para que compremos sus productos y queramos ser como ellas”. A este comentario, uno de los participantes masculinos opinó que “ese es el objetivo de las marcas de belleza, ¿no? Vender productos para que os pongáis guapas”.

Cabe reseñar que, el anuncio con el que más identificadas se sentían las mujeres participantes de los tres *focus groups*, en general, era *Bocetos*. Los comentarios que se extrajeron de los diferentes grupos marcaban una línea muy clara en la que las participantes femeninas asumían que la percepción que tenemos de nosotros mismos es menos positiva que la que los demás poseen sobre nuestra apariencia. Algunos comentarios que se han podido extraer son: “a veces estás más centrada en mejorar tu físico o tu apariencia que en potenciar las cosas bonitas que tienes” (*focus group* 2); “siempre eres más crítico contigo mismo que los demás” (*focus group* 3); o bien “la presión social puede provocar que

tengas que fingir cuando sales a la calle maquillándote en exceso, pero al final no te sientes bien contigo misma... eso lo demás lo notan" (*focus group 3*).

Conclusión

Una vez desarrollados los resultados de la presente investigación pasamos a exponer las principales conclusiones de esta. En términos generales, se puede extraer que Dove introduce el concepto de *femvertising* en sus campañas publicitarias para eliminar los estereotipos físicos impuestos a las mujeres. La marca se ayuda de historias personales y casos reales de mujeres concretas, es decir que no son actrices, para poder introducir mejor el *femvertising* en las temáticas de sus campañas.

Tras la investigación realizada atestiguamos que la campaña *Real Beauty* de Dove da origen al *femvertising* aunque el término no se acuñara hasta 2014, tal y como exponían Vandellos et al. (2023). Afirmamos que existe una relación directa entre la imagen de la mujer que emiten los anuncios de Dove y la imagen de la mujer que reciben los públicos jóvenes a través de la decodificación de dichos anuncios. Extraemos que el público femenino se siente más identificado que el masculino con las mujeres que aparecen en las campañas analizadas así como con los mensajes relacionados con el movimiento *femvertising*, ya que los hombres desconfiaban más de las intenciones reales de la marca Dove con dichas campañas. Concluimos que la marca Dove consigue romper con los estereotipos que la sociedad ha fijado en la imagen de la mujer gracias a una publicidad inclusiva en la que se muestran mujeres de diferentes edades, tallas y colores de piel; siendo los mismos valores identificados por el público joven universitario.

Se pueden atisbar investigaciones futuras en las que se conecte el movimiento global #MeToo con el *femvertising* y la percepción de ambos por diferentes públicos, tanto joven como adulto, para poder realizar comparaciones entre las imágenes que poseen de los dos movimientos dichos segmentos de población. Por otro lado, sería interesante cruzar datos cualitativos sobre la percepción de campañas realizadas por marcas de maquillaje o del mundo textil con los comerciales de Dove mediante grupos de discusión para poder valorar cómo difiere la percepción de la imagen de la mujer entre ambos tipos de anuncios.

Referencias

- Alfaro-Ibáñez, B., & Gallardo-Echenique, E. (octubre de 2023). *Femwashing or Femvertising? A Look at Advertising Authenticity*. International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023) (pp. 111-121). Atlantis Press.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of Femvertising: authentically reaching female consumers*. Tesis doctoral. School of Journalism & Mass Communication. Minneapolis: University of Minnesota Twin Cities.
- Brooks, B., Chanland, D., & Cox, S. (2024). *Dove's advertising campaign highs and lows: From real beauty to real success to real controversy*. Society for Case Research.
- Chacón Gordillo, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Chile Dove. (30 de abril de 2019). *Dove. Proyecto #Muéstranos. Rompiendo estereotipos de Belleza*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BT0qMkD-7nds>
- Cteintrocommercials. (25 de octubre de 2014). *Run Like a Girl- Commercial*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qtDMYGjYIMg>
- Dove España. (30 de mayo de 2022). *Dove. Autoestima y redes sociales*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ujZ8lBgS-_k
- Dove México. (19 de abril de 2013). *Bocetos Dove de la Belleza Real*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=q_bW2YesZbw
- Feijoo, B., Bagueño, S., Sádaba, C., y García-González, A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. *Comunicar*, 67, 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Hernández, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots de femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/675130>
- Kantar Media (2019). *ADreaction: getting gender right*. Kantar. <https://bit.ly/3FwISwK>
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama.

- Lluch, N., Martorell, C., y Serra Folch, C. (2023). La representación de la mujer en los spots publicitarios españoles (2006-2021). ¿Podemos hablar de femvertising? *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(55), 63–78. <https://doi.org/10.1387/zer.24775>
- Martín-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L. y Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional de la información*, 31 (1), e310117. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la PublicidadProfem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38.
- MoralPérez, M. E., (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). “Femvertising”: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Piñero Otero, T., & Costa Sánchez, C. (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 6 (10), 1-13. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>
- Vandellos, E., Villarroya, A., y Boté-Vericad, J. J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, (56), 185-205.

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Las Fake news y las Redes sociales en el escenario de la docencia y la familia

Fake News and Social Networks in the Classroom and Family Setting

Laura Martínez Otón

Universidad Antonio de Nebrija

lmartinezot@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-2535-8282>

Cita recomendada

Martínez Otón, L. (2024). Las Fake news y las Redes sociales en el escenario de la docencia y la familia. *Invortex*, (2), 82-90

Resumen

Este trabajo explora el papel de las redes sociales en la educación y la necesidad de la alfabetización digital y mediática en las escuelas en la lucha contra la desinformación. El uso de la tecnología en el aula requiere no solo competencias tecnológicas, sino también la participación en un aprendizaje colaborativo y socialmente atractivo. La proliferación de noticias falsas, *junk news*, bulos y teorías conspiratorias a través de los medios sociales supone un reto para los educadores a la hora de enseñar pensamiento crítico y ciudadanía digital. Las redes sociales como herramientas TRIC suponen afianzar el comportamiento digital de un ciudadano analógico. La penetración de lo digital a edades cada vez más tempranas, los altos consumos y la escasa formación mediática, crean un caldo de cultivo pernicioso para los estudiantes de hoy, masa crítica social de mañana. Los alumnos necesitan respuestas formativas que partan del personal docente desarrollado en la multidireccionalidad. A la vez, este trabajo cruza estudios para examinar y analizar el estado de la alfabetización digital entre estudiantes y profesores, a la vez que explora el potencial de los medios sociales como herramientas para combatir la desinformación en el aula. El análisis pretende considerar y revisar las bases para que las políticas educativas y la formación curricular garanticen el éxito de la implantación de la educación en alfabetización digital y mediática.

Palabras clave: alfabetización digital, redes sociales, docencia, desinformación, *fake news*

Abstract

This paper explores the role of social media in education and the need for digital and media literacy in schools. The use of technology in the classroom requires not only technological competencies but also engagement in collaborative and socially engaging learning. The proliferation of fake news, junk news, hoaxes and conspiracy theories through social media poses a challenge for educators in teaching critical thinking and digital citizenship. Social networks as a TRIC tools are a way to reinforce the digital behavior of an analogic citizen. The penetration of digital at increasingly younger ages, high consumption and poor media training create a pernicious breeding ground for students of today, social critical mass of tomorrow. Students need formative responses that start from the teaching staff in turn develop in multidirectionality. At the same time, this paper is a cross-study to examine and analyze the state of digital literacy among students and teachers and also explores the potential of social media as tools to combat misinformation in the classroom. The analysis aims to consider and review the foundations for educational policies and curricular training to ensure the successful implementation of digital and media literacy education.

Keywords: digital literacy, social networks, teaching, disinformation, *fake news*

Introducción

Las redes sociales en el escenario de la docencia hacen converger en el aula aspectos de socialización y aprendizaje en la era digital. El hombre, social por naturaleza, abraza las plataformas de interacción humana que han cambiado la forma de entender las relaciones y, por lo tanto, el trato antropológico con el mundo. Si las primeras tablillas de escritura cuneiforme en Mesopotamia fueron fruto de la necesidad de dejar por escrito las actividades comerciales de una civilización, cinco mil años después la necesidad de un *me gusta* instauro la cultura del proselitismo como acción inocua que garantiza en un clic la entrada a raudales de información

jugosa para segmentar a cada usuario y diseñar un algoritmo (Pérez-Escoda y Dans, 2021). Son las actividades comerciales como las sumerias, las que pasan del labrado del barro al código binario, creando un botón que cambia la forma de apuntalar nuestra identidad con fines también comerciales.

Se hace necesaria la alfabetización digital y mediática en connivencia con la analógica. Como se ha demostrado, ese código puede cambiar gobiernos, destruir democracias y justificar guerras. Un botón que marca la diferencia entre la salud y la enfermedad. No cabe solo preocuparse por el botón, sino por el humanismo digital que debe formar a aquellos que harán uso de él.

Las redes sociales son Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación, también denominadas como TRIC. Implementarlas en el aula, incorporarlas al escenario de la docencia, no solo pasa por capacitar a los alumnos en competencias tecnológicas, sino hacerles partícipes de un aprendizaje colaborativo y socialmente participativo; implica una interacción crítica que sepa manejarse con una identidad digital que se sostenga en compromiso cívico y ciudadano (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2023).

Las redes sociales se han convertido en la puerta de entrada de la desinformación. Suponen la pasarela para la proliferación de las *fake news*, los bulos, las *junk news*, contenidos extremistas, sensacionalistas y conspirativos que generan confusión y que proliferan masivamente (Herrero y Ríos, 2023). Son el canal para el *bullshit* o engaño a través del dato, el caldo de cultivo para el *paltering*: mentir utilizando la verdad, diciendo cosas que no son técnicamente falsas (Bergstrom y West, 2021).

Aunque la desinformación es un problema generalizado, los más jóvenes por su dieta mediática y digital en términos de tiempo de consumo, son los que más expuestos están a ella (Pérez-Escoda, 2022). Prensky los llamó *nativos digitales* a aquellos nacidos entre 1980 y mediados de 2000, quienes poseen en sus manos la herramienta de comunicación por excelencia, el *smartphone* a edades cada vez más tempranas: a los 11 años disponen de él cinco de cada diez menores (INE, 2023). Sin embargo, el haber nacido en un entorno digital “no decide la disposición de destrezas expresivas, axiológicas, estéticas, sociales cognitivas, informacionales para gestionar la información, las identidades digitales y los avatares desde una construcción positiva y holística de la vida” (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2023, p. 28).

La mentira se ha situado en el centro del mercantilismo de la sociedad digital a través de una infodemia generalizada. La palabra infodemia la pronunció por primera vez el 31 de marzo de 2021, Thedros Adhanom, director general de la OMS, para dibujar un escenario de desinformación contagioso, peligroso y de rápida propagación como la pandemia. Una gran cantidad de información que “dificulta enormemente el diálogo para encontrar la solución” (Martínez Otón, 2022, p. 37). Se percibe, a tenor de los estudios, una sociedad instalada en esa infodemia cómoda que se agranda mucho más dentro de la era de la posverdad, fechada en 1992. En ese año es la primera vez que aparece el término en la revista *Nation*, cuando Steve Tesich se refería a casos polémicos en la política estadounidense como el Watergate o la guerra de Vietnam, sobre los que el gobierno había mentido deliberadamente y la sociedad se situaba cómodamente sin enfrentarse a la verdad (Rodríguez Fernández, 2019).

Este trabajo recoge, a través de una metodología cualitativa observacional y de análisis, algunos de los diferentes estudios que actualmente indican el escenario en el que se encuentra la escuela y los que la forman: docentes, alumnos y, de manera transversal, las familias. Se intenta demostrar la hipótesis que confirme la necesidad de la alfabetización mediática y digital de las escuelas. Es necesario llegar a los alumnos de educación primaria, secundaria y bachillerato (de los 6 a los 18 años), sin perder de vista a los alumnos de educación superior (de 18 años en adelante), para apuntalar una sociedad crítica. Se pretende comprobar si las TRIC con las redes sociales en el centro de las actividades, si son una herramienta para poder combatir las *fake news* desde el aula, contando también con todos los actores en la docencia.

A través de los análisis abordados en los diferentes estudios, se pretende conocer en qué punto de la alfabetización digital se encuentran alumnos y profesores. Un estado de la cuestión conjunto permitirá crear la base de políticas educativas curriculares con formaciones en la misma dirección, garantizando la implementación de las mismas.

Diferentes escenarios para las redes sociales

El 4 de febrero de 2004 nació la red social Facebook como lugar de encuentro para crear relaciones entre los estudiantes de la universidad de Harvard. En 24 horas, el éxito de la red fue de más de 1,200 suscriptores, pero no permitía augurar

que se convertiría en unos años en lugar de encuentro para más de 3 mil millones de personas conectadas. Veinte años más tarde, se ha convertido en la más influyente con 3,049 millones de usuarios en todo el mundo (Digital Report 2024) a pesar de no ser la primera red social en aparecer, título que ostenta Six Degrees en 1997.

El equipo directivo a la cabeza con Zuckerberg, su fundador, lleva un tiempo trabajando en recuperarse de una crisis de reputación que comenzó con las denuncias de antiguos trabajadores como Sophie Zang y Frances Haugen (Barry, 2021; Mac y Kang, 2021) quienes, ante los parlamentos de todo el mundo y los medios de gran repercusión internacional, acusaban a la empresa de bancarrota moral por la forma en que estaban tratando los datos de los usuarios, cómo se manipulaban discursos políticos y cómo se creaban burbujas sociales que dañan a los adolescentes. La empresa claramente anteponía el bienestar de la empresa frente a la seguridad de los usuarios, según los datos aportados por estas extrabajadoras.

La realidad es que, a pesar de los envites de credibilidad, en 2024, veinte años después de ese 4 de febrero, Meta podría ser una nación si se lo propusiera. A riesgo de sobre-simplificar, para ser un país hace falta territorio, población, ingresos, moneda y filosofía de gobernanza, además de recibir el reconocimiento por los organismos oficiales. Los ingresos de Meta en 2023 fueron de 134,902 millones de dólares, con un crecimiento del 16% con respecto a 2022. Ganó 39,098 millones de dólares en 2023, un 69% más que el año anterior, con lo cual ha aumentado su valor en bolsa un 15% (Jiménez, 2024). Estas cifras son superiores a los PIB de muchos países del mundo. Meta dispone de un territorio de más de 500 hectáreas en Kauai, una isla que adquirió del archipiélago de Hawái donde, según algunos medios, dispone ya de construcciones incluyendo un gran búnker. Meta ha desarrollado su propia moneda en el metaverso y dispone de más de 3 mil millones de ciudadanos que comparten buena parte de su intimidad en Facebook, más de 2,400 millones en Instagram y más de 2,000 millones en WhatsApp a través de una política de privacidad que deja en manos de los gestores de la red social lo que aporta al grupo, pero del cual recibe contenido, alimentando una identidad nacional que apuntala el sentido de pertenencia. A Zuckerberg se le acusa de ir en contra de su propio país, la propia Hillary Clinton en privado lo definió como uno de los hombres más autoritarios del mundo. La realidad es que el plan de despidos y la in-

versión en IA para mejorar los sistemas de recomendación y clasificación, a juzgar por esos datos, ha surtido grandes efectos.

Sin embargo, la fiesta de los números no coincide con el luto de su credibilidad en un sector de la población: los públicos más vulnerables. El 31 de enero de 2024, a punto de celebrar el cumpleaños de su primera red social, Zuckerberg se levantó en el Senado de los Estados Unidos y pidió perdón a los padres de adolescentes que le acusaban de que sus redes sociales en Meta -Facebook, Instagram y WhatsApp- entre otras, habían convertido a sus hijos en víctimas de abusos sexuales. Zuckerberg acudió a la más alta institución de su país a dar la cara como máximo responsable de la empresa, algo que no hicieron los directivos más conocidos de X, TikTok, Snap o Discord. El acusado se giró, miró a la cara de los progenitores de sus supuestas víctimas y les pidió perdón, no sin antes dejar claro que un informe de las Academias Nacionales de Ciencias no apoyaba la conclusión de que las redes sociales causarían cambios en la salud mental de los adolescentes. Los propios senadores, como el republicano Lindsey Graham, acusaron a Zuckerberg directamente de tener las manos manchadas de sangre ya que sus redes sociales son productos peligrosos que destruyen vidas y amenazan la propia democracia. La pregunta que cabe hacernos es por qué hemos llegado a este punto de difícil retorno: uno de los empresarios más poderosos e influyentes del mundo justificando su herramienta de socialización ante las directas acusaciones parentales.

TikTok, con 150 millones de usuarios solo en Estados Unidos, es otra de las redes con más penetración en el target más joven. Esta red tampoco pasa por el mejor momento de popularidad, pues el 13 de marzo de 2024 la Cámara de Representantes de Estados Unidos dio los primeros pasos para prohibir esta red, por considerarla “una amenaza para la seguridad nacional” (Euronews, 2024, párr. 1). Ya en diferentes naciones se había prohibido su uso en dispositivos de funcionarios públicos o dispositivos gubernamentales, es el caso de Bélgica, Francia, Reino Unido, Letonia, Dinamarca, Australia o Nueva Zelanda, entre otros. Todos los casos apuntan hacia la sospecha de obtención de datos con fines de espionaje para esta empresa de propiedad china.

Cabe reconocer lo que son las redes sociales: plataformas mercantilizadas de socialización. Entender cómo funcionan debería permitir replantearse el uso que hacemos de ellas, deberíamos aprovecharnos de sus beneficios y erradicar

las malas prácticas (Pérez-Escoda, 2022). La socialización en redes tiene beneficios contrastados para mejorar el aprendizaje, crear redes de conocimiento, intercambio de ideas y mejorar la comunicación interpersonal. Las redes sociales, como lo es Internet, deben ser un escenario para la promoción de la salud donde se promueva la participación social (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2023).

En los últimos tiempos el debate para combatir la supuesta perversión de las redes es la prohibición. Existe un debate global por controlar los dispositivos de acceso de los menores de edades comprendidas entre los 12 y 18 años mientras no están con sus progenitores en las escuelas. Países del entorno europeo han prohibido por ley el uso del móvil en las escuelas: Italia desde 2007, Francia, Suecia, Luxemburgo y Portugal desde 2018. Algunos estados de Australia y distritos de Estados Unidos se han incorporado a la prohibición. En España la comisión permanente del Consejo Escolar del Estado ha aprobado la propuesta de prohibir los móviles en los colegios en Infantil y Primaria y solo autorizar su uso en secundaria bajo supervisión de un docente. La realidad es que, aunque la UNESCO (2023) pide que se regule su uso, también considera que el impacto de la prohibición en sí misma no es una solución. Esta postura queda enfrentada al ejercicio educativo de alfabetización digital y mediática que impulsan organismos, instituciones y gobiernos de todo el mundo, sabedores de que el actual escenario con las redes sociales no se frena con su prohibición.

La desinformación en los social media

El concepto de *fake news* se colocó en el foco mediático cuando en 2016 el recién elegido presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, empezó a acusar a los medios de comunicación de mentir intencionadamente en torno a su campaña electoral. Los medios advirtieron de un apoyo externo de desinformación contra Hillary Clinton, la otra candidata, lo cual la llevó a su derrota. Más de 30 millones de impactos recibieron las noticias falsas -con apoyo de intereses rusos- que favorecían a Trump, llegando a un tercio de la población.

Las *fake news*, o noticias falsas, son un apoyo más a la desinformación, la cual es definida por la Unión Europea como: “información falsa creada y difundida deliberadamente para influir en la opinión pública u ocultar la verdad” (European Commission, 2018, párr. 2). Sin embargo, se ha dem-

ostrado que los bulos, los memes y las campañas de opinión o publicidad a través de las redes sociales son parte de este proceso de *inofxicación* o infodemia. Los términos anteriores son neologismos acuñados tras la crisis de la COVID-19 por la OMS (2020) para referirse a un exceso de información, una proliferación de datos que dificulta el discernimiento. A un ciudadano le es imposible realizar un trabajo de verificación porque no hay un patrón que permita detectar la mentira con facilidad (Pérez-Escoda, Ortega-Fernández y Pedrero-Esteban, 2022). Los *fact-checkers* o verificadores se han convertido en necesarios para la sociedad de la comunicación, al igual que la detección de un *clickbait* o titular cebado para entrar en una información que no resulta aportar lo que promete.

El escenario de desinformación tras la crisis del COVID-19, unido a la pérdida de credibilidad de los medios en plena pandemia, han impulsado la preponderancia de las redes sociales en el discurso mediático. Las redes son las herramientas de información para un alto porcentaje de la sociedad, y, sobre todo, para el target sobre el que nos centramos, jóvenes en formación. Cabe señalar que el 56% de los ciudadanos entre 18 y 44 años en España se informa a través de las redes sociales y se encuentra un alto porcentaje, del 37%, que ni se informa ni le preocupa la desinformación (Digital Report, 2023), sin embargo, según el último Eurobarómetro (2023) el 83% de los españoles reconocen que la desinformación es una preocupación para ellos.

Metodología

El objetivo principal de este artículo es abogar por una estrategia consensuada para incorporar las redes sociales al escenario de la docencia en la lucha contra la desinformación. Para ello se ha abordado otro objetivo complementario que pasa por analizar el campo teórico y el estado de la cuestión para sistematizar sobre cómo las redes pueden convertirse a través de la alfabetización digital, en aliadas que permitan combatir las *fake news*.

La hipótesis de partida pasa por establecer el supuesto de que las redes sociales pueden ser la mejor manera de crear una conciencia social a través de una masa crítica, con criterio para desenmascarar la desinformación. A través de una metodología cualitativa del análisis documental y de contenido, se ha procedido a un volcado bibliográfico sobre los

dos temas principales: las redes sociales y la desinformación. Se han comparado diferentes y recientes estudios sobre alfabetización mediática y digital en entornos educativos, así como estudios sobre la desinformación en entornos universitarios, creando una relación de conceptos e ideas que permitan trabajar en el futuro en estrategias docentes para cumplir el objetivo principal.

Entre los estudios analizados y comparados destacan varias investigaciones que analizan a través de una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, datos que permiten poner en práctica el proyecto MILCLICKS (*Media and Information Literacy and Critical-thinking, Creativity, Literacy, Inter-cultural, Citizenship, Knowledge and Sustainability*) impulsado por la UNESCO en 2016, con el objetivo de alfabetizar digitalmente en el uso de las redes para combatir la desinformación en entornos educativos. Estas investigaciones permiten, a través del cruce de variables tras el muestreo por conveniencia, aleatorio y no probabilístico, llegar a conclusiones con datos recogidos en el curso 2021-2022, los cuales hacen referencia a la identidad digital, las redes sociales, las *fake news*, la era de la posverdad, el clicbait o filtro burbuja entre otros constructos.

Los resultados comparados y complementados servirán para, en primer lugar, recomendar una estrategia de trabajo desde las aulas que permita crear entornos educativos para la lucha contra las *fake news*, y en definitiva, contra la desinformación. La propuesta servirá para entornos educativos de manera global, independientemente de sus políticas educativas y de los avances tecnológicos de los que se dispongan. En segundo lugar, servirán para fomentar un desarrollo formativo con las redes sociales como aliadas y no como enemigas del desarrollo intelectual en el ámbito de la docencia. Los estudios consultados están avalados por una metodología cuantitativa basada en la creación de cuestionarios *ad hoc* (Pérez-Escoda, Ortega-Fernández y Pedrero-Esteban, 2022), con los cuales se permite tener un diagnóstico de los problemas, para así generar soluciones.

Resultados

La percepción que la población internauta tiene de la tecnología se debate entre los beneficios y los peligros. Se vislumbran los riesgos fruto de la sobreexposición de los menores, aunque se reconocen los beneficios. Y eso lleva

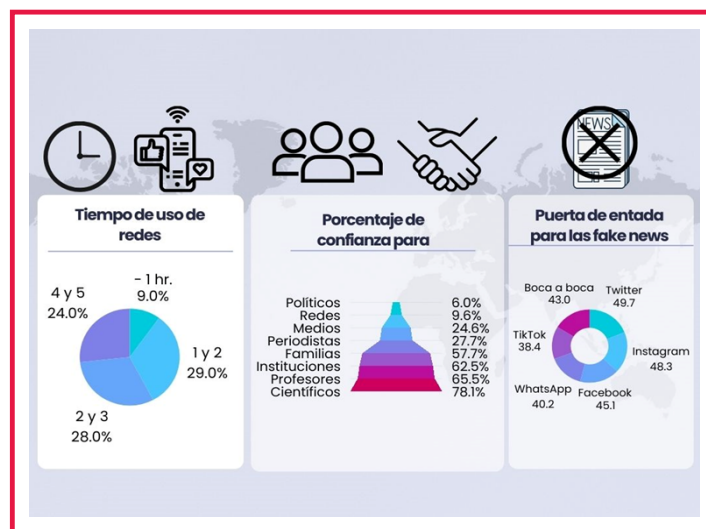
a solicitar responsabilidad en la prevención de efectos no deseados a las compañías de redes sociales. A la Administración Pública se le reclama regulación y control a través de legislaciones específicas sobre el uso de las redes. Los medios de comunicación son vistos también como mediadores en el uso responsable de las tecnologías (ONTSI, 2022).

Si en el contexto analizado todo indica que existe un problema social, en el target de los públicos más vulnerables se ha observado que en Europa contamos con una población infantil hiperconectada desde los 7 años, de forma intensificada a partir de los 10 y generalizada a partir de los 13 años, y que esta predisposición hacia las pantallas se fragua desde infantil. Es aquí cuando los padres tienen una responsabilidad directa, puesto que son los primeros responsables de la introducción de los menores en la vida digital, ya que las primeras experiencias de uso se producen en el contexto familiar con las pantallas de los progenitores (Torrecillas et al., 2020).

La formación en el aula de los estudiantes mayores no se produce convenientemente ya que el contexto universitario de grado y postgrado se presenta como un lugar necesitado de aprendizaje a juzgar por los datos del programa MILCLICKS que a lo largo de sucesivas investigaciones ha dibujado un escenario firme en el que moverse. Entre los alumnos de grado y posgrado que forman la muestra, más del 80% se considera informado, el 57% no cree que esté desinformado, el 61% cree que tiene demasiada información y el 74% es consciente de que está mal informado, con información no contrastada (Pérez-Escoda, Ortega-Fernández y Pedrero-Esteban, 2022). Podemos decir que una gran mayoría es conocedora del problema, y como el estudio indica, desconocen conceptos que les podrían servir para discernir entre la verdad y la mentira porque se erigen como fenómenos en torno a la desinformación. Más de la mitad no han oído hablar nada de *clickbait*, un 44,8% no sabe lo que es la posverdad y un 33.5% desconoce el concepto *infoxicación*. Un 52% no sabe lo que es la infodemia. Con este escenario de carencias, el 70% apunta que necesita ayuda para usar las redes sociales. De este estudio también se desprende que, a pesar de sus insuficiencias, más de un 60% consume, comparte y comenta contenido, es decir, son sujetos activos en esas redes. Los participantes son conscientes de que necesitan las redes en el ámbito personal (40.7%), profesional (79.4%) y académico (68.2%).

La recogida de esos datos sometidos a otra investigación (Pérez-Escoda et al., 2024) ponen de manifiesto que para dos de cada diez encuestados la identidad digital tiene máxima importancia. Como se puede ver en la Imagen 1, el 80% dedica entre dos y cinco horas al día a las redes sociales, siendo WhatsApp, Instagram y TikTok las más utilizadas. Twitter e Instagram se perciben como una puerta de entrada bastante frecuente para las *fake news* (49.7% y 48.3%), seguidas de Facebook 45.1%, WhatsApp 40.2% y TikTok 38.4%. Es bastante frecuente que el boca a boca analógico sea una manera de distribuir las noticias falsas, pues el 43% así lo cree.

Imagen 1: Resumen de resultados



Fuente: Elaboración propia con datos de Pérez-Escoda et al., 2024 y Martínez Otón et al., 2023

Los medios de comunicación y los periodistas han perdido la confianza de los encuestados (Imagen 1), para algo más de la mitad (52,3%) reciben un aprobado. Los profesores son quienes más confianza suscitan a la hora de compartir información (65,5%), seguidos de los científicos (78,1%), familiares y amigos (57,7%), instituciones (62,5%) y políticos (6%). Las redes sociales solo generan “bastante confianza” a un 9,6%.

Lo relevante de los datos pasa también por demostrar que no existe diferencia entre alumnos de grado y postgrado a la hora de opinar sobre el proyecto MILCLICKS de la UNESCO, el cual defiende que los medios sociales ayudan en el

desarrollo de los derechos de los ciudadanos, la educación, el clic inteligente, la ética y el diálogo intercultural entre otros.

Discusiones y conclusiones

La diferente literatura académica y los resultados del estudio adherido al proyecto MILCLICKS de la UNESCO, ponen de manifiesto que nos encontramos en un escenario propicio para impulsar la alfabetización digital a través del uso de las redes sociales en escenarios docentes. Con una alta penetración de los dispositivos móviles a edades cada vez más tempranas, el objetivo es la formación. Por un lado, los alumnos universitarios demuestran que las redes sociales son las herramientas más utilizadas para la información porque, por tiempo y por uso, suponen el plato principal de su menú digital. A pesar de todo, no confían en ellas y, sobre todo, se han dado cuenta de las carencias que tienen en torno a la desinformación.

Esto no significa que las redes sociales tengan que utilizarse constantemente en el aula, sino que la formación en torno a ellas puede crear dinámicas de trabajo en todas las asignaturas de manera indirecta, se pueden relacionar con la información, leyendo, escuchando o viendo recursos en cualquier lengua de aprendizaje para el alumno. Los centros deben crear planes a la medida que refuercen su actividad curricular, asesorados por profesionales de la alfabetización mediática y digital, para entender quién está detrás de las redes sociales, aprender sobre el uso de herramientas como los *bots* en las campañas de desinformación, conocer cómo operan los medios de comunicación, investigar sobre la verificación de noticias en forma de texto, audio o imagen, investigar las fuentes bibliográficas para formar su criterio, y hacerlo con el lenguaje audiovisual por el que ellos se interesan (vídeos, podcasts, hilos etc.).

Son muchos los foros en los que se ha debatido la necesidad de nuevas respuestas formativas para los perfiles docentes (New London Group, 1996), los cuales no solo pueden ver en la digitalización una inmersión tecnológica, sino un humanismo digital. En esta línea cabe destacar la investigación y el trabajo académico que se está llevando a cabo a través de diferentes proyectos universitarios europeos como *WISE-ME: The right use of social media to face dis-*

information and fake news en la Universidad Nebrija entre otras, que desemboca en la creación de materiales formativos para alumnos de educación secundaria y bachillerato.

Se ha comprobado que cuando a un grupo de alumnos se les realiza el pretest para saber su nivel de alfabetización mediática, se crea una conciencia de interés por lo que se les está preguntando, abriendo un diálogo sobre los conceptos que desconocen y los problemas en los que desembocan. La puesta en marcha de esta actividad en cualquier asignatura permite enfocar el trabajo del profesor en fomentar la identidad digital en relación con la materia, crear contenidos *ad hoc* para el uso de las redes sociales, aprender comportamientos en redes a la vez que se genera una identidad digital, desarrollar el pensamiento crítico con la creación de hilos en X, aumentar el *networking* siguiendo perfiles interesantes, fomentar la detección de *fake news* y crear un debate constructivo en torno a la materia o afianzar los procesos de verificación. El análisis de noticias sobre salud mental y redes sociales que se publican en los medios con bastante asiduidad, puede ser utilizadas como materiales para la reflexión y el criterio en el aula. Este aprendizaje se puede adaptar a las diferentes políticas educativas, independientemente de la zona y el país, y de los avances tecnológicos de los que dispongan.

Mientras que se perciben las redes sociales como distractores del aprendizaje en el aula, se demuestra que son como “puente con el mundo cultural y social, y sus prácticas de escritura es estos espacios, desarrolladas junto con recursos audiovisuales y habilidades multimodales e interactivas, también les permiten establecer lazos sociales y configurar sus identidades en un entorno participativo” (Saez, 2022).

Con un escenario en el que la Inteligencia Artificial lo inunda todo, y el metaverso amenaza con irrumpir, es necesario intervenir para no asistir a una generación sin criterio porque no se ha trabajado con ellos convenientemente. Es necesaria una política educativa conjunta liderada por los gobiernos de los países, con objetivos comunes en la región que se puedan alcanzar compartiendo materiales similares que permitan a docentes y familias ir con la inteligencia natural en la misma dirección. Los docentes, lo hemos visto, son los verdaderos *influencers* para los alumnos, una oportunidad para que, aunque haya gente dispuesta a la manipulación, exista una mayoría que no lo permita.

Referencias

- Barry, E. (18 de octubre de 2021). *Another Facebook Whistleblower just testified in the British parliament. Her's what to know about her allegations*. Time. <https://time.com/6107835/sophie-zhang-facebook-testimony/>
- Bergstrom, C.T. y West, J.D. (2022). *Bullshit: Contra la charlatanería. Ser escéptico en un mundo basado en los datos*. Editorial Capitán Swing.
- Herrero, M., y Ríos, C. (2023). Construcción de un escenario para la posverdad: redes sociales y desinformación. En J. Rubio (Ed.), *Redes Sociales, ¿El quinto poder?: una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada* (pp. 79-94). Tirant Humanidades.
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2023). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Digital Report (2024). *Global overview report. We are Social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Euronews (13 de marzo de 2024). *Estados Unidos teme que la actual estructura de propiedad de la compañía podría ser una amenaza a la seguridad nacional*. Euronews. <https://es.euronews.com/business/2024/03/13/el-congreso-de-eeuu-da-el-primer-paso-para-prohibir-tiktok-a-nivel-nacional>
- European Commission, (26 de abril de 2018). *Factsheet on Tackling online disinformation*. European Commission. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/factsheet-tackling-online-disinformation>
- Jiménez M., (1 de febrero de 2024). *Meta se dispara en Bolsa tras batir su récord de beneficios y empezar a pagar dividendo*. El País. <https://elpais.com/economia/2024-02-01/meta-bate-su-record-de-beneficios-con-un-fuerte-crecimiento-en-su-ano-de-la-austeridad.html>
- Mac, R. y Kang C., (3 de octubre de 2021). *Whistle-Blower Says Facebook 'Chooses Profits Over Safety'*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/10/03/technology/whistle-blower-facebook-frances-haugen.html>
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J.A. (2023). *Diálogos Posdigitales. Las Tric como medio para la transformación social*. Gedisa.
- Martínez Otón, L. (2022). *Las fake news y las redes sociales en el escenario de la docencia: Manual para mejorar la alfabetización digital en entornos educativos*. PPC, Colección Educar Práctico.
- Martínez-Otón, L., Borau-Boira, E., Llovet, C., & Pérez-Escoda, A. (2023). Alfabetización digital y redes sociales como espacios de aprendizaje para combatir la desinformación. *XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.
- New London Group. (1996). A pedagogy of multiliteracies: designing social futures. *Harvard Educational Review*, 66 (1), 1-29
- ONTSI, (2022). *Beneficios y riesgos del uso de Internet y las redes sociales*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Pérez-Escoda, A., Llovet, C., Borau-Boira, E., y Martínez-Otón, L. (2024). Alfabetización digital, redes, y fake news: percepciones entre universitarios. *index.Comunicación*, 14(2), 137-164.
- Pérez-Escoda, A., Ortega-Fernández, E. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Alfabetización digital para combatir las fake news: Estrategias y carencias entre los/as universitarios/as. *Revista Prisma Social*, 38, 221-243.
- Pérez-Escoda, A. (2022). Infodemic and fake news turning shift for media: distrust among university students. *Information*. 13 (11), 523. <https://doi.org/10.3390/info13110523>
- Pérez-Escoda, A., y Dans, E. (2021). La interacción social como mercancía: redes sociales y plataformas. En J. Rubio (Ed.), *Redes Sociales, ¿El quinto poder?: una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada* (pp. 23-40). Tirant Humanidades.
- Rodríguez Fernández, L. (2019) Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la Información* 28, (3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Saez, V. (2022) Jóvenes escritura literaria y redes sociales. Algo Real donde todo es fingido. *TELOS*, (120), 62-67.
- Torrecillas-Lacave, T., Vázquez-Barrio, T., Suárez, R. y Fernández-Martínez, L. M. (2020). El papel de los padres en el comportamiento online de menores hiperconectados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 121-148. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1419>

UNESCO. (2023). *Global education monitoring report, 2023: technology in education: a tool on whose terms?* UNESCO <https://doi.org/10.54676/UZQV8501>

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Propuesta de metodología de investigación en redes sociales para estrategias de comunicación. Caso de los Premios Goya en España

Proposal for Research Methodology in Social Networks for Communication Strategies. The Case of the Goya Awards in Spain

Tania Brandariz Portela

Universidad Nebrija

tbrandariz@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-0578-3986>

Eglée Ortega Fernández

Universidad Nebrija

eortegafe@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

Cita recomendada

Brandariz Portela, T. y Ortega Fernández, E. (2024). Propuesta de metodología de investigación en redes sociales para estrategias de comunicación. Caso de los Premios Goya en España. *Invortex*, (2), 91-99

Resumen

La comunicación efectiva y la estrategia en las redes sociales se han convertido en elementos clave para lograr una mayor visibilidad y difusión de cualquier evento o iniciativa. Según los estudios más recientes en España, el 87.6% de la población consume medios en formato digital (AIMC, 2023) y el 80% del total de la población utiliza las redes sociales (IAB, 2023), por lo que se considera pertinente centrarse en esos espacios virtuales para profundizar en el comportamiento de los usuarios de estas plataformas entorno a la interacción y el nivel de conexión con eventos específicos. Esta investigación tiene como propósito proporcionar una propuesta de metodología de investigación en redes sociales para estrategias de comunicación aplicada al caso de los Premios Goya 2024 en España. Se espera que este estudio contribuya a la op-

timización de la presencia en redes sociales de dicho evento, así como a la generación de conocimiento en el campo de la comunicación en redes sociales a través del uso de tres herramientas de análisis: *Audiense Insight*, *TalkWalker*; *Fanpage Karma*, por medio de las cuales se establecieron diversas categorías y datos que permitieron el análisis global. Los resultados definidos a través de diferentes variables permiten ratificar los intereses cinematográficos que sirven como amalgama dentro de la conversación virtual, pero sin dejar de lado otros intereses llamativos y destacados en las conversaciones sobre temas políticos de la actualidad del momento.

Palabras clave: metodología de investigación, escucha activa, estrategia digital, redes sociales, Premios Goya

Abstract

Effective communication and strategy in social networks have become key elements to achieve greater visibility and dissemination of any event or initiative. According to the most recent studies in Spain, 87.6% of the population consumes media in digital format (AIMC, 2023) and 80% of the total population uses social networks (IAB, 2023), so it is considered relevant to focus on these virtual spaces to delve into the behavior of users of these platforms around certain themes, interaction and the level of connection with specific events. This research aims to provide a research methodology proposal in social networks for communication strategies applied to the case of the Goya Awards 2024 in Spain. It is expected that this study will contribute to the optimization of the social media presence of such event, as well as to the generation of knowledge in the field of social media communication using three analysis tools: Audiense Insight, TalkWalker; Fanpage Karma, through which various categories and data were established that allow global analysis. The results defined through different variables allow ratifying the cinematographic interests that serve as an amalgam within the virtual conversation, but without leaving aside other striking and outstanding interests in the conversations about political topics of the current affairs of the moment.

Keywords: research methodology, active listening, digital strategy, social networks, Goya Awards

Introducción

En la era del Big Data, la avalancha de información producida y compartida a través de espacios digitales como las redes sociales está transformando las formas hasta ahora conocidas de interacción y comunicación social y, por ende, de la ciudadanía. El rol de los ciudadanos más allá de ser receptores y consumidores de información abre paso a las infinitas posibilidades de crear y compartir contenidos en el nuevo espacio público y comunicativo propiciado por la red (González-Pérez, *et al.*, 2021). La irrupción de las redes sociales ha transformado profundamente la forma en que nos comunicamos e interactuamos con el mundo que nos rodea; esto ha generado un notable impacto en todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo la industria del entretenimiento y la promoción cultural.

La comunicación efectiva y la estrategia en las redes sociales se han convertido en elementos clave para lograr una mayor visibilidad y difusión de cualquier evento o iniciativa. En el caso de los Premios Goya, es fundamental utilizar las redes sociales para promover sus actividades, generar expectativa y participación en el público, y potenciar su posicionamiento como una de las principales ceremonias de premios en el ámbito cinematográfico. En este artículo, se propone una metodología de investigación específicamente diseñada para analizar y mejorar las estrategias de comunicación en redes sociales de los Premios Goya. Esta metodología se basa en el uso de herramientas de análisis como propuesta centrada en la escucha activa del público.

El objetivo principal de este estudio es brindar a los organizadores de los Premios Goya o colectivos similares, una metodología como forma de análisis que les permita optimizar su presencia en las redes sociales, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias de comunicación más efectivas para conectar con su público objetivo. Asimismo, se busca contribuir al enriquecimiento de la investigación en el campo de las redes sociales como medios de comunicación, a través de la aplicación de esta metodología y de los resultados obtenidos.

Consumo de medios digitales

Para realizar una estrategia de comunicación digital efectiva, hay seguir un proceso estructurado que comprende varios

pasos fundamentales. Es esencial definir los objetivos específicos que se desean alcanzar con la estrategia digital y, aunque hay muchas opciones para centrar las metas, es fundamental que sean coherentes con el producto o marca que está detrás del mensaje que se desea transmitir. En el mundo digital, los objetivos pueden estar alineados con el aumento de la visibilidad de la marca en línea, mejorar la interacción con la audiencia, impulsar las ventas o fortalecer la reputación en internet, entre muchos otros alcances que se pueden establecer en la red, por lo que es fundamental conocer a la audiencia o público objetivo para definir la estrategia a seguir. En la actualidad más del total de la población del mundo utiliza redes sociales (Cabezuelo *et al.*, 2020 y Martínez-Sala *et al.*, 2021) y, especialmente después de la pandemia, ha crecido de una manera vertiginosa el número de usuarios de TikTok e Instagram (Ortega Fernández y Rodríguez, 2021; Padilla Castillo y Rodríguez, 2022). En España, según el estudio de la Audiencia General de Medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2023), el 87.6% de la población española consume medios en formato digital y el comportamiento de consumidor indica que la comunicación social se concentra en espacios virtuales.

Brandariz, *et al.* (2023) señalan que durante y después del confinamiento se marcó un hito para que las empresas o marcas pudieran acercarse más al público, humanizándose y convirtiendo a sus consumidores en verdaderas comunidades fidelizadas, ya que se acentuó que el carácter de las conversaciones fuera menos jerarquizado y más interactivo. Como menciona Kotler *et al.*, (como se cita en Brandariz *et al.*, 2023, p.2017):

las circunstancias han aportado el impulso necesario para darle el protagonismo a las audiencias, produciendo conversaciones de carácter horizontal. Este panorama, además impactado por el uso constante de dispositivos electrónicos por parte de los usuarios, hace que las empresas acentúen cada vez más sus estrategias con mensajes digitales.

En el contexto de las redes sociales, donde la información fluye constantemente y las opiniones se forman y difunden rápidamente, la capacidad de escuchar de manera activa proporciona a los estrategas de comunicación una ventaja competitiva invaluable. Mediante el análisis de los datos obtenidos de la escucha activa utilizando herramientas

digitales, las organizaciones pueden adaptar sus mensajes y acciones de manera más efectiva para satisfacer las expectativas de su audiencia, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la conexión emocional con la marca.

Quintas-Froufe, N. y González-Neira (2016) apuntan que la audiencia líquida no solo se sitúa frente a una pantalla para consumir contenidos, sino que es multidispositivo y busca socializar sus comentarios en los espacios virtuales creados para ello, como lo son las redes sociales. En un mundo digitalizado donde la audiencia presenta un comportamiento y hábitos de consumo fragmentados en diversos canales, las marcas y creadores de contenidos han tenido que desarticular sus propuestas y evolucionar hacia el uso de canales paralelos para poder llegar a su público que es experto en el entorno digital y recibe miles de *inputs* a cada momento.

La escucha activa

“La escucha activa es el proceso de comprensión de la experiencia de otra persona en un momento puntual y la capacidad de comunicarle esa comprensión” (Ariste, 2021, p.10). Este concepto fue acuñado por Carl Rogers, psicólogo humanista de origen estadounidense, quien definió la empatía como necesidad imprescindible al describir este proceso, ya que en la escucha activa el enfoque está siempre centrado en otra persona (Martín-Naranjo, 2018).

Cuando trasladamos el concepto de escucha activa a las redes sociales lo que varía es el canal. Godoy (2012), plantea que cada marca debe tener sus claves establecidas para escuchar a su audiencia y construir un método de análisis continuo con indicadores que les brinden información sobre las conversaciones que se producen en el mundo digital.

La importancia de la escucha activa en las redes sociales dentro de una estrategia de comunicación digital es fundamental en el entorno actual, donde la interacción en línea se ha convertido en un medio primordial para la construcción y gestión de la reputación de una marca. Esto implica, no solo monitorear las conversaciones que ocurren en torno a la marca, sino también comprender profundamente las necesidades, intereses y opiniones de la audiencia (Sicilia, *et al.*, 2021). Este enfoque permite a los comunicadores identificar tendencias digitales emergentes, anticiparse a crisis potenciales y aprovechar oportunidades para el compromiso significativo con la comunidad en línea.

López Sabater (2021) enfatiza que la coherencia y la honestidad, además de la escucha activa, son pilares fundamentales en cualquier proceso comunicacional de una empresa o marca que quiera generar cierto nivel de fidelización con su público. La escucha activa se debe desarrollar mejorando y afinando el análisis de los datos (Sicilia, *et al.*, 2021), de allí se deriva la propuesta de utilizar las herramientas digitales aplicadas al marketing, al estudio sobre el público objetivo y su impacto en la comunicación, como una metodología válida y pocas veces considerada por los investigadores para estos fines.

Metodología

El principal objetivo de la presente investigación es detallar el uso de tres herramientas digitales y mostrar su aplicabilidad como una metodología válida para el análisis de audiencias en red, en torno a un caso específico, como lo es la entrega de los Premios Goya (2024). Por el interés del cine como tema central de la cultura y el entretenimiento español, se pretende desgranar la conversación que ha ocurrido en las redes sociales sobre este evento y determinar el perfil de los públicos a través de la escucha activa en un tiempo/espacio muy concreto.

La finalidad es conocer los intereses, quiénes son los líderes de opinión, los sentimientos y temas centrales que confluyen entre quienes son seguidores de este evento de gran relevancia. Los Premios Goya, tradicionalmente reconocidos como los galardones más prestigiosos del cine español, desempeñan un papel crucial en la promoción y difusión de la cinematografía española tanto a nivel nacional como internacional.

En referencia al público, la principal pregunta que se desarrolla en la investigación, se centra en quiénes son, cómo son, qué sienten y cómo lo comunican. Se destaca que el papel del público es crucial ya que son quienes brindan (o no) el reconocimiento a la excelencia cinematográfica española, destacando el talento de directores, actores, guionistas, técnicos y profesionales involucrados en la producción cinematográfica del país. Estas tres preguntas son imprescindibles para implementar una estrategia de comunicación, porque responden a los tres ejes sobre los que se estructura: el segmento al que nos dirigimos, cuáles son sus *puntos de dolor*, pero también los mensajes, formatos y el tono que em-

plean para comunicarlo. Solo conociendo exhaustivamente al público se puede realizar una estrategia que resuene y, en última instancia, que conecte con él.

Este artículo busca crear una metodología mixta basada en datos online que sirva para plantear estrategias de comunicación precisas y segmentadas en la red (Lema, 2023). Para ello, se debe realizar una exhaustiva definición de los públicos, pero también prestar atención a la escucha activa (Mañés *et al.*, 2023) tanto para que las marcas entren en la conversación en Internet, así como para prever crisis. A partir de los datos relativos al contenido que emite una marca o cuenta e investigando paralelamente la conversación en la opinión pública, se obtendrá la información necesaria para cumplir con las 4 Ps del marketing digital en la estrategia: personalización, participación, peer to peer (creación de comunidades) y *predictive modelling* (modelo predictivo).

En esta investigación se tomará como objeto de estudio la entrega de galardones del cine español, los Premios Goya 2024, con el objetivo de realizar un estudio descriptivo y analítico. Para el artículo, se tendrá en cuenta la semana posterior a la emisión de la gala, que se celebró el 10 de febrero, atendiendo específicamente al periodo entre el 16 de febrero y el 22 de febrero de 2024. La investigación servirá para recolectar los datos relativos al contenido de las cuentas de los Goya, la conversación en torno a la gala y los públicos que han hablado sobre ella por lo que no se aplicará ningún filtro geográfico, ni tampoco temático para el análisis.

Esta metodología se sustenta en la idea de que no es posible realizar una estrategia online sin el estudio previo de los datos relativos al clima de conversación, los públicos y el análisis de la situación, prestando atención a las métricas de las cuentas. La comunicación en Internet, debido a la democratización de la información, es la conversación (Cervi *et al.*, 2021).

En primer lugar, se empleará la herramienta *FanPage Karma*, que da la opción de realizar análisis de cuentas públicas en Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube y Pinterest. La herramienta muestra las principales métricas de la cuenta, que incluyen el índice de rendimiento de la página, los fans, el crecimiento de seguidores, la tasa de interacciones, pero también las publicaciones por día, el alcance y la interacción por cada impresión. Además, *FanPage Karma* ofrece la oportunidad de extraer gráficos visuales sobre los *hashtags* o las temáticas más relevantes de la cuenta. Asimismo, se puede conocer la comparativa de mercado

(qué está funcionando mejor), la evolución de la cuenta y sus seguidores (en perspectiva histórica), el contenido más relevante, las características demográficas de los públicos e incluso los datos relacionados con la publicidad pagada (campañas y anuncios).

Las cuentas que se analizarán son @academiadecine en X e Instagram y @PremiosGoya en X y TikTok, concretamente los días 10 y el 11 de febrero de 2024, por celebrarse la gala entre un día y otro. Se ha decidido escoger como objeto de análisis X por ser la red social en la que se ha generado mayor conversación en torno a Los Goya (TalkWalker, 2024) e Instagram y TikTok por ser dos redes sociales en las que tiene protagonismo la tendencia en las generaciones jóvenes (*millennial* y *Z*), que es el vídeo corto (IAB, 2023).

Al mismo tiempo filtraremos el concepto *Los Goya* en la herramienta de monitorización de contenido y escucha activa, *Talkwalker* (Rivera y González, 2022), que permite conocer:

- Las métricas de alcance y *engagement* de un concepto, marca o hashtag.
- Tendencias en torno al objeto de estudio, que pueden ser *hashtags*, emoticonos o cuentas.
- Principales líderes de opinión en la conversación, así como tipos de medio en que se produce.
- Características demográficas de los públicos, que incluye edad, sexo, intereses o sus ocupaciones profesionales.
- Distribución geográfica de la conversación, ya sea en todo el mundo o filtrando por país.
- Principales resultados informativos.

Por último, se propone emplear la herramienta *Audiense Insights*, propiedad de Meta, que permite interpretar exhaustivamente quiénes son los públicos y cómo se comportan, en torno a una serie de palabras clave que puede ser una cuenta, una institución, una marca o un líder de opinión. Además, la herramienta permite filtrar geográficamente la búsqueda. Una vez solicitados los datos, *Audiense Insights* emite un informe en el que se obtiene información imprescindible, como las fuentes que están hablando sobre el tema, el país, la ciudad, cómo se definen a sí mismos los ciudadanos, los segmentos de conversación, los intereses del público, la afinidad respecto a los medios de comunicación e incluso sus comportamientos en la red. Esto nos permite, no solo segmentar por redes sociales, sino incluso matizar las estrategias de contenido y planificar el *timing*.

Resultados

Para el análisis de las cuentas de Los Goya se ha atendido, como se menciona en la metodología, a las redes sociales Instagram, X y TikTok. En primer lugar, se expone un resumen de las principales métricas de las cuentas, en comparativa y perspectiva, con el objetivo de ver cuáles han funcionado de forma más eficiente.

Imagen 1. Métricas de las cuentas el día de la entrega de los Premios Goya.

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
Academia de Cine @Academiadecine	9,0%	318k	0,090%	0,0071%	1,0	👁️	0,62%
Academia de Cine/Premios Goya @Academiadecine	100%	247k	4,1%	3,0%	28	👁️	👁️
Premios Goya @PremiosGoya	100%	239k	2,0%	0,23%	172	👁️	0,0080%
premiosgoya @premiosgoya	👎	31k	👎	2,1%	24	👁️	0,11%

Fuente: *FanPage Karma*.

Como se puede observar en la Imagen 1, el índice de rendimiento ha sido positivo, especialmente en las cuentas que tenían el concepto *Premios Goya* en su título. Es probable que, aunque la cuenta de la Academia de Cine también cubriera la gala, pudiera despistar al público en lo que respecta a su función.

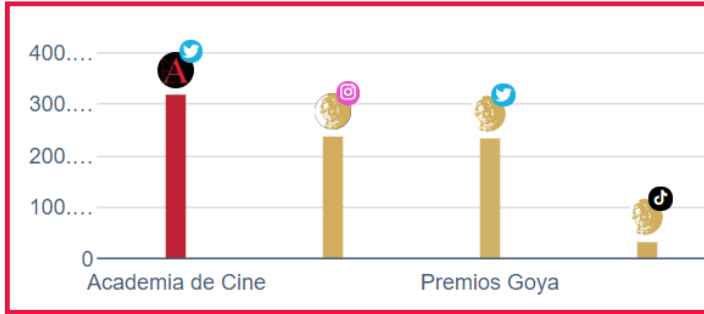
Se puede percibir, además, que el día de la entrega de los galardones todas las cuentas incrementaron los seguidores, destacando Instagram. Sin embargo, el dato más llamativo de la imagen es que en la cuenta @PremiosGoya en X se publicaron 172 tuits entre los días 10 y 11 de febrero, mientras que en Instagram se contabilizan solamente 28 publicaciones. Esto nos permite apuntar que, como se señalaba en el método, la conversación se generó, sobre todo, en X.

Atendiendo al número de seguidores y la interacción (que permite detectar cómo está funcionando el contenido que se publica), se puede percibir que más alcance no significa, necesariamente, mayor interacción, la cual implica una acción del usuario, es decir, formar parte de la conversación.

Aunque la cuenta con más seguidores es la de X, y la de TikTok es la última (Imagen 2) la mayor interacción, curiosamente, se la lleva TikTok, con un 55.6% del total (Imagen 3), seguida de Instagram (31.5%) y, por último, X (7.9%). En este sentido, se puede concluir que las cuentas que trabajan

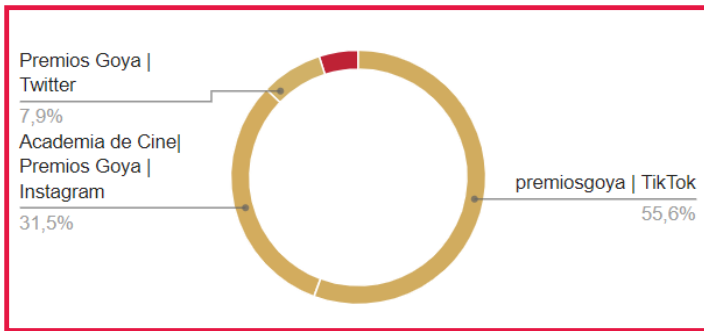
con formato imagen y vídeo generan más participación del espectador (una de las Ps del marketing digital).

Imagen 2. Número de seguidores en las cuentas de Los Goya.



Fuente: FanPage Karma.

Imagen 3. Interacciones con las cuentas de Los Goya.



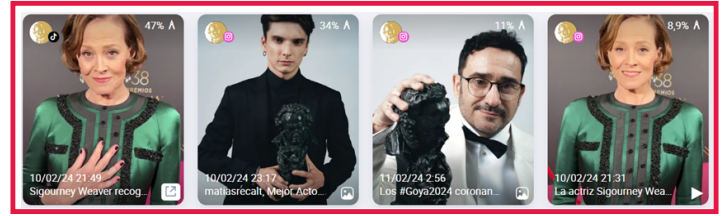
Fuente: FanPage Karma.

Respecto al top de publicaciones, vemos que los protagonistas son Sigourney Weaver, Goya internacional, y Matías Recalt con José Antonio Bayona, actor y director de la película *La Sociedad de la nieve* (2023), respectivamente. De nuevo, se percibe que las redes que mejor funcionan son TikTok e Instagram, teniendo más éxito el formato imagen (Imagen 4).

La herramienta *FanPage Karma* no solo permite extraer métricas relativas al funcionamiento de los contenidos y los formatos, sino que también ofrece datos sobre el análisis del discurso. Mediante la opción del gráfico 3D se puede percibir, por proximidad en los conceptos, cuál es la cercanía discursiva. En el caso de la Imagen 5, se percibe que *La sociedad de la nieve*, que obtuvo 12 Premios Goya, es el concepto puente que une los premios (se ven palabras clave como

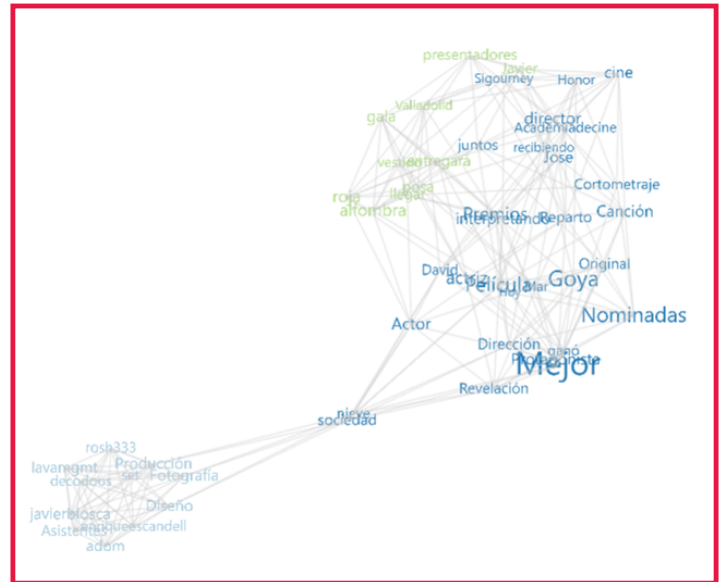
revelación, mejor, nominadas) con las categorías (*fotografía, diseño o producción*). En este sentido, se puede concluir que *La sociedad de la nieve* no solo fue protagonista por los galardones recibidos, sino también por la conversación que las cuentas de Los Goya generaron en la red.

Imagen 4. Top publicaciones sobre Los Goya.



Fuente: FanPage Karma.

Imagen 5. Gráfico 3D sobre el discurso de Los Goya.



Fuente: FanPage Karma.

Para analizar la opinión pública, se ha decidido enfocarse desde el 16 al 22 de febrero de 2024, por ser una característica más volátil que la estrategia de contenido de una cuenta. Así, el concepto *Los Goya*, tuvo un alcance de 30.1K (TalWalker, 2024). Sin embargo, si se repara en las interacciones o *engagement*, se puede ver un total de 147.3K. Con el objetivo de comprender estos datos, es preciso matizar la diferencia entre alcance e interacción. El alcance se refiere

al impacto estricto, a cuántas personas ha llegado el contenido, mientras que la interacción requiere de una acción del público (me gusta, compartido, respuesta). En cuanto al sentimiento, es decir, la predisposición del individuo al contenido, un 29.3% del sentimiento respecto a Los Goya ha sido negativo, frente a un 13% positivo.

Respecto a la conversación sobre los galardones, que se analiza a través de los *hashtags*, se perciben dos ejes. Por un lado, uno que se centra en información relacionada con el cine y un segundo que hace referencia a la politización del evento. Destaca de nuevo, en la conversación ciudadana, la película *La sociedad de la nieve*, que obtuvo, como se ha mencionado, 12 Premios Goya. Sin embargo, se puede percibir que la ciudadanía debatió sobre temas políticos como la violencia sexual en el ámbito del cine a propósito de la denuncia de mujeres de la cultura al director Carlos Vermut, el apoyo a los guardias civiles por la muerte de dos de ellos por parte de una lancha de narcotraficantes, el pueblo palestino o la petición de dimisión a miembros del Gobierno (Imagen 6).

Imagen 6. Clima de conversación en torno a los Premios Goya



Fuente: *TalWalker*.

Los líderes de opinión con más impacto en la red hablando sobre los Premios Goya han sido @maywema, @GuajeSalvaje, @NetflixLAT y Elena Barberana. Los tres primeros corresponden a la red social X y la cuarta a YouTube. En este sentido, los medios en los que se ha generado la conversación son, por orden, X (96.3%), blogs (1.8%) y otras noticias en línea (menos del 1% del total). Así, se puede concluir que la mayor parte de la conversación discurre en X. Los países del mundo en los que más se ha hablado de los Premios Goya son España (54.5%), Argentina (16.4%),

Colombia (7.6%), México (6.3%), Venezuela (5.7%), Estados Unidos (2.4%) y Chile (1.2%).

Si se atiende a los públicos que han participado de la conversación de la Gala, con la herramienta *Audiense Insights*, se extrae que el 53.17% son hombres, frente al 46.83% de mujeres. El rango de edad que más activo está en la conversación es el de 25-34 años (49.83%). Si se pone el foco en España, las ciudades en las que más se ha hablado de los Goya son Madrid, Barcelona y Las Palmas de Gran Canaria, seguido de Sevilla y Valencia. Revisando los intereses del público, una cuestión imprescindible para conocer sus *puntos de dolor*, se ve que la mayor parte muestran pasión por el cine (99,89%), la música (24,61%) y las series (14%) (Imagen 7).

Imagen 7. Intereses del público que consulta Los Goya en la red.

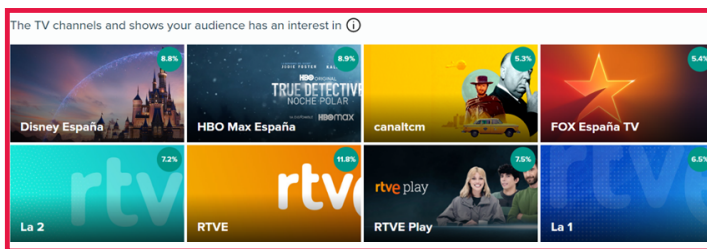


Fuente: *Audiense Insights*.

Un dato imprescindible es el de las cuentas que consulta el público que ve los Goya, que son Fotogramas-Cine, Cinemania_es, Academia de Cine y Filmin, entre otras. Los medios afines a estos públicos, atendiendo a la TV, son Disney España (8.8%), HBO Max España (8.9%), canalctm (5.3%), Fox España TV (5.4%), La 2 (7.2%), RTVE (11.8%), RTVE Play (7.5%) y La 1 (6.5%) (Imagen 8). Esta información resulta útil, por ejemplo, si se desea realizar una estrategia de planificación de medios, orgánica o pagada.

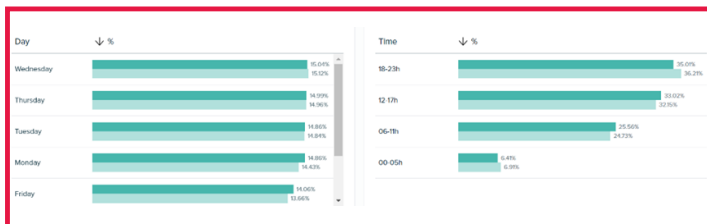
Asimismo, las redes sociales que consume el público que sigue los Premios Goya son *Twitch*, *Spotify* y *Discord*. Respecto a los hábitos de comportamiento online, se trata de usuarios que producen un contenido propio (37.09%), comparten el de terceros (43.99%) pero también contestan a los mensajes escritos por otros (18.92%). El día de la semana que más activos están es el miércoles y la franja horaria está entre las 18 y las 23h (Imagen 9). Como se comentaba al inicio del artículo, estos datos resultan útiles, también, para afinar la planificación y el *timing* de la estrategia.

Imagen 8. Medios de comunicación en los que están interesados los públicos que ven Los Goya.



Fuente: Audiense Insights.

Imagen 9. Hábitos de comportamiento online de los seguidores de Los Goya.



Fuente: Audiense Insights.

Conclusión

Al referirnos sobre las interrogantes centrales de la investigación, se puede concluir que en cuanto a la demografía y participación, las ciudades más relevantes en España en cuanto a interacción son Madrid, Barcelona y Las Palmas de Gran Canaria, lo que subraya una mayor concentración de conversación en estos puntos; estos datos ayudan a definir el segmento demográfico al que se debe dirigir la estrategia de comunicación. En cuanto a los sentimientos, los resultados indican un cierto grado de críticas o debates polarizados. Además, dos grandes ejes temáticos surgieron en las redes: uno relacionado con el cine y otro con la politización del evento, destacando temas como la violencia sexual y asuntos políticos nacionales. Estos resultados muestran cómo los seguidores no solo expresan apoyo o admiración hacia el cine, sino también inquietudes más amplias vinculadas a temas sociopolíticos.

Del comportamiento del público se muestran sus intereses (cine, música y series); estos puntos son esenciales para identificar los *puntos de dolor* o las motivaciones del público, siendo el cine un interés central que la estrategia de comunicación debe capitalizar. Además, los usuarios producen contenido propio y también comparten contenido de terceros, lo que sugiere una audiencia activa que no solo consume, sino que también genera conversación.

En este sentido se visibilizan los líderes de opinión, quienes no solo generan una alta participación en redes como X (Twitter), sino que también influyen directamente en la narrativa pública sobre los Premios Goya. Identificar a estos actores es crucial para afinar una estrategia que amplifique el alcance del evento.

Finalmente sobre las plataformas, aunque X es la que tiene más seguidores, TikTok e Instagram generaron la mayor interacción. Esto sugiere que las plataformas con contenidos visuales (imagen y vídeo) son más eficaces para captar la atención del público, por lo que la estrategia de comunicación debe priorizar estos formatos para maximizar la participación de los usuarios.

Las limitaciones del estudio están asociadas con la elección de las redes sociales a estudiar (solamente tres), la temporalidad de la investigación que puede incidir en la opinión pública según el contexto del momento, el posible sesgo de las herramientas automatizadas y el foco en interacción cuantitativa más que cualitativa. Existen posibles líneas de investigación que se abren como la incorporación del análisis de otras redes sociales para la estrategia comunicacional, establecer comparativas con otros eventos de similar envergadura, así como desarrollar una línea de investigación que examine cómo la politización del evento afecta la percepción de los Premios Goya en diferentes segmentos de la audiencia y si esto tiene un impacto en la valoración del cine español o en la participación en futuras ediciones.

La relevancia del presente análisis radica en las posibilidades de mejora que se pueden lograr en la estrategia de comunicación digital de los Premios Goya, que repercute en algunas ocasiones más allá del tema cinematográfico y la posibilidad de replicar el uso y análisis de las herramientas propuestas como una metodología en el área de la comunicación y las ciencias sociales. Las marcas, instituciones u organizaciones deben analizar a los públicos para segmentar la estrategia; después, tienen que estudiar la situación en redes sociales, las métricas y el contenido. Por último, es necesario

observar la conversación para aprovechar tendencias que a menudo están creadas; de esta forma, queda en los estrategas sumarse a ellas, si la estrategia lo requiere, o no.

Referencias

- Ariste, E. (2021). *Escucha Activa. Aprender a escuchar y responder con eficacia y empatía. Cien diálogos*. Ediciones Díaz de Santos.
- AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *3º Informe Audiencia General de Medios*. AIMC. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Audiense Insights. (2023). *Funcionalidades de Audiense Insights*. Audiense <https://es.audiense.com/productos/audiense-insights/audiense-insights>
- Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-38. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>
- Cervi, L., Lladó, C. y Sanandrés, C. (2021). Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso www.eurovision-spain.com. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (52), 8-25. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.01>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2020). Ficción audiovisual contemporánea como herramienta educativa en la actual sociedad multipantallas. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 210-224. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/34623>
- Fanpage Karma. (2023). *La solución completa para una gestión excepcional de las redes sociales*. Fanpage Karma. <https://www.fanpagekarma.com/es>
- Godoy, J. (2012). *Cómo construirse marcas en las redes sociales*. Instituto Español de Comercio Exterior. Publicaciones ICEX.
- González-Pérez, V., Valero-Moya, A., y González-Martín, M.-R. (2021). El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales. *Estudios Sobre Educación*, 42, 35-54. <https://doi.org/10.15581/004.42.002>
- IAB (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Lema, E. (2023). *Marketing Político 2.0 y la difusión en redes sociales* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- López Sabater, V. (2021). La honestidad, la coherencia y la escucha activa: ingredientes indispensables de las estrategias de sostenibilidad. *Investigación y Marketing*, 149.
- Martín Naranjo, M. (2018). *Escucha activa y empática*. Editorial ELearning.
- Martínez-Sala, A.-M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Mañes, A., Rojano, F. y Beltrán, F. (2023). Análisis de medios y audiencias en redes sociales ante informaciones sobre suicidio. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (77), 10-10. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-10>
- Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch*, 25(25), 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 573-585. <https://doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25 (3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rivera, S., y González, G. (2022). Análisis del #Revocación-deMandato en México 2022: Una mirada desde la Tecnopolítica. *Visual Review*, 9. [10.37467/revvisual.v9.3548](https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3548)
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Editorial ESIC.
- TalkWalker. (2023). *Navegue por el dinámico mundo de los datos sociales y de consumidores*. TalkWalker by Hootsuite. <https://www.talkwalker.com/es>

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Reseña de la serie documental de Netflix Mr. McMahon (2024)

Review of the Netflix Documentary Series Mr. McMahon (2024)

Juan Carlos Servin Daniel

Universidad de Monterrey

jservindaniel@gmail.coms

<https://orcid.org/0009-0001-5897-3628>

Cita recomendada

Servin Daniel, J. C. (2024). Reseña de la serie documental de Netflix Mr. McMahon (2024). *Invortex*, (2), 66-68.

Palabras clave: percepción, audiencias, *kayfabe*, impacto mediático, lucha libre

Keywords: *perception, audiences, kayfabe, mediatic impact, pro wrestling*

Se dice que hay muchas cosas que el dinero no puede comprar como la felicidad, la lealtad, el respeto, y la verdad, elementos intangibles, a los cuales no se les puede estipular un valor en el mercado. Sin embargo, aunque la verdad no se puede comprar, parece existir algo tan poderoso que puede alterar la percepción de lo que es verdadero y de lo que no lo es.

La serie documental de Netflix *Mr. McMahon* (varios directores, 2024), es una representación de lo anteriormente mencionado, ya que nos narra la vida de un hombre que, a través del poder, no económico, sino de la comunicación, logró alterar la percepción de miles de millones de personas sobre lo que puede definirse como verdadero y lo que no.

Vincent Kennedy McMahon es un ex empresario multimillonario de 79 años que actualmente se encuentra en un proceso judicial en los Estados Unidos por cargos de conducta sexual inapropiada en un ambiente laboral, así como por tráfico sexual. McMahon es también el responsable de la popularización a nivel global del deporte-espectáculo de la lucha libre. Es quien concibió productos tan importantes de este rubro del entretenimiento deportivo, tales como la WWE, el espectáculo masivo *Wrestlemania*, y es quien introdujo a personalidades que hoy en día son parte importante de

la cultura pop, como John Cena, La Roca, Hulk Hogan, Stone Cold Steve Austin, entre otros.

El documental de Netflix, conceptualizado y grabado de manera previa a la demanda, tiene como objetivo mostrar a las audiencias quién es verdaderamente Vince McMahon, algo que suena como una labor rutinaria para un documental, pero en este caso no podría ser más complejo el proceso de exposición, debido al área de trabajo del empresario.

La lucha libre es una realidad muy interesante. No es ningún secreto para este punto de la historia, que es un deporte guionizado, con movimientos y finales pre acordados, pero lo que sucede dentro de un ring y dentro de la programación de una empresa de lucha libre, es mucho más complejo de lo que una persona cuyo consumo del producto es nulo, podría imaginar.

El documental de Netflix nos explica que todo lo que hay dentro de este mundo sucede a través de algo a lo que se le conoce como *Kayfabe*. Este concepto se refiere a la realidad en la cual se encuentran los personajes de las historias de espectáculos como la WWE, el cual ha sido adaptado por diversas artes y disciplinas, gracias a la versatilidad y amplitud de posibilidades que esta herramienta brinda a los creativos que hacen uso de ella.

A pesar de que, en palabras de muchas personalidades del negocio, el kayfabe está muerto, es cierto que la lucha libre sigue siendo masivamente consumida, con más de 10 eventos anuales en diferentes compañías que sobrepasan las cifras de 50 mil asistentes. En el caso de la WWE, según sus reportes oficiales de prensa lanzados por el CEO Nick Khan (*WWE Undisputed*, 2023), fue un negocio que generó ganancias de 1.33 mil millones de dólares en 2022, por lo que no se puede negar que la compañía representa una plataforma con un gran alcance que, cuando se le da un buen uso, ha llevado a personas como Dwayne Johnson a convertirse en el actor mejor pagado de Hollywood según Berg (21 de agosto de 2019).

El problema que se observa es que si los fanáticos están dispuestos a ver, apoyar y difundir un programa que saben que es falso, o guionizado, se pueden desdibujar las líneas grises de lo que es correcto ética y moralmente al consumir un programa de televisión, generando una polisemia del mensaje que gravita entre lo entretenido y lo directamente denigrante.

Mr. McMahon nos deja ver cómo fue que Vincent aprovechó esta tremenda distorsión sobre la percepción de

la realidad para llevar a cabo toda una serie de actos que podrían ir de lo inmoral, a lo ilegal, e incluso a lo inhumano, dentro y fuera de cámaras, mientras cientos de millones de fanáticos le aplaudían por hacerse multimillonario. El ex CEO de la WWE logró controlar su imperio mediático, y la percepción pública que había sobre su persona, introduciéndose a sí mismo en el contenido de su producto, creando un personaje que fue evolucionando con el paso de los años.

Vince inició su labor como personaje dentro del kayfabe a través de la mesa de comentarios, ya que, al tener una ambientación deportiva, el pro-wrestling cuenta con comentaristas que, en realidad juegan un rol mucho más importante en este tipo de dinámicas que en un deporte tradicional. En lugar de tener una labor de exposición, los comentaristas manobran un trabajo de interpretación donde no solo le dicen al usuario que sucede, sino que lo guían sobre cómo pensar y sentirse al respecto. Fue a través de este método que Vince McMahon les dijo a sus audiencias, por más de una década, qué debían de pensar de su producto, sus historias, sus luchadores, y más adelante, de él mismo.

Tras la mesa de comentarios, McMahon asumió un rol nuevo en televisión cuando en su evento *Survivor Series* en la edición de 1997, expuso al mundo que todo lo sucedido en la WWE estaba predeterminado, y que era él quien tomaba las decisiones, suceso relatado en el documental y llamado *la traición de Montreal*. McMahon adoptó un rol de jefe malvado que fue un rotundo éxito entre la sociedad de los años 90, ya que cumplía perfectamente con el papel de la autoridad a vencer y humillar, en una época caracterizada por la rebeldía social y cambio de paradigma en el statu quo. A través de este personaje, McMahon expuso al mundo una personalidad desagradable, e incluso llevó a cabo toda clase de denigraciones humanas, principalmente hacia mujeres, en plena televisión nacional, mientras se le aplaudía y pagaba, todo con la excusa de que la situación era falsa.

Para exponer la vida y los actos de Mr. McMahon, el documental cuenta de manera paralela la historia de la vida de Vince, junto con el relato de cómo el negocio del pro-wrestling ascendió al mainstream y se volvió parte de la cultura popular. Toda esta fascinante historia es acompañada por testimonios de la familia y los trabajadores más leales e importantes de Vince, quienes comparten sus perspectivas sobre quién es Vincent Kennedy McMahon dentro y fuera del kayfabe.

La serie documental es ampliamente recomendada para cualquiera que esté interesado en conocer esta historia de poder que involucra relatos sobre abuso laboral, consumo de drogas, sobreexplotación de talento, casos de abuso sexual e infantil, negligencia laboral, muertes accidentales e incluso asesinatos. Todo lo anterior por la ambición de un hombre que utilizó el poder del mensaje, como si hubiese sido el más experto de los comunicadores, para convencer por 40 años al mundo entero, de que todo lo que veían no era más que “una simple actuación”. Sin embargo, detrás del personaje de Mr. McMahon se escondía un hombre aún más mórbido y cruel, Vincent Kennedy McMahon.

Referencias

WWE Undisputed. (2023). 2022 Anual Report. <https://corporate.wwe.com/investors/sec-and-other-documents/annual-reports>

Berg, M. (21 de agosto de 2019). La “Roca” y Los Avengers entre los actores mejor pagados de Hollywood de 2019. Forbes. https://forbes.com.mx/la-roca-y-los-avengers-entre-los-actores-mejor-pagados-de-2019/#google_vignette

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

CINEF 2024, un primer coloquio sobre el cine: espacios de diálogo para compartir resultados de investigaciones y estudios fílmicos

CINEF 2024, a First Colloquium on Cinema: Spaces for Dialogue to Share Results of Film Research and Studies

Manuel Antonio Pérez Tejada Domínguez
Universidad de Monterrey
manuel.perez@udem.edu
<https://orcid.org/0000-0003-1175-6818>

Cita recomendada

Pérez Tejada Domínguez, M. A. (2024). CINEF 2024, un primer coloquio sobre el cine: espacios de diálogo para compartir resultados de investigaciones y estudios fílmicos. *Invortex*, (2) 34-36

Es obvio pensar en la formación de una o un cineasta a partir del desarrollo y fortalecimiento de sus capacidades técnicas y creativas. Sin embargo, no debe dejarse de lado el exponer a la comunidad de estudiantes de cine a un conjunto de teorías, investigaciones y estudios fílmicos, en los que se cuestionan las formas de construir significados, discursos, así como la naturaleza del cine mismo, o de las estructuras y prácticas de la industria al favorecer la circulación de ciertas películas. El conocimiento de estos marcos teóricos y estudios sobre el cine representan una ruta para la toma de conciencia de la responsabilidad social implícita al crear obras cargadas de símbolos y de códigos audiovisuales. Estos códigos construyen significados y discursos sobre algo o sobre alguien. Estos textos están abiertos a la interpretación y son susceptibles de ser resignificados por las audiencias en el acto de mirar un filme.

Por ello, el Departamento de Cine y Comunicación de la Universidad de Monterrey (UDEM) se propuso crear un espacio abierto al diálogo y la discusión en donde coincidieran académicos investigadores y estudiantes de distintas instituciones y latitudes para así compartir estudios e investigaciones actuales sobre el fenómeno cinematográfico. De esta forma, el pasado miércoles 17 de abril, se realizó el I Coloquio de Investigación y Estudios de Cine, CINEF 2024 en el campus de la UDEM.

CINEF 2024 logró convocar a 261 asistentes para presenciar las ponencias de nueve investigadores. Los conferencistas expusieron sus trabajos desde tres puntos

del planeta: Londres, Madrid y Monterrey. De forma presencial se contó con una audiencia de 210 participantes, y 51 personas se conectaron vía Zoom. Fueron ocho universidades de México las que tuvieron representación en el evento. Además, se contó con la participación de tres universidades fuera del país. El evento fue organizado por el Dr. Juan Manuel González y quien escribe esta reseña del Coloquio.

Este primer Coloquio consistió en una jornada académica de cinco tiempos con investigadores de perfiles nacionales e internacionales. El Dr. Javier Justicia, en ese momento decano de la Facultad de Educación y Humanidades, inauguró el coloquio con un breve discurso en el cual destacó el valor indiscutible de la imagen audiovisual, tanto en lo cultural, como en lo social y en lo económico. A este primer momento siguió la conferencia magistral.

Para dicha conferencia, se contó con la presencia virtual del Dr. David Wood, investigador del Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), quien realizaba una estancia en Gran Bretaña en el momento en que se llevó a cabo el coloquio. El Dr. Wood presentó su ponencia *Pensar el cine desde el archivo: de la Filmoteca de la UNAM a los Archivos X* a través de la cual sugiere ampliar las formas de realizar estudios fílmicos, revalorar el papel de los archivos cinematográficos e incluso pensar en la investigación desde las prácticas de documentación y recopilación de fragmentos de filmes colocados como argumento en una obra audiovisual tal como lo realiza la videoasta Ximena Cuevas.

El tercer momento, a media mañana, consistió en un panel conformado por investigadores de la Universidad Nebrija en España. El Dr. Nicolás Grijalba inició esta mesa de trabajos con su investigación titulada *American Horror Story: narrativa y estilo manierista para refundar los mitos del terror*. La siguiente presentación, titulada *Diversidad y multiculturalidad de la identidad hispana en la serie de ficción bilingüe Now and Then de Apple TV Plus*, correspondió a la Dra. Saida Santana Mahmut. En tercer lugar, la Dra. Carmen Torres dictó la ponencia *Visibilidad y activismo trans en las redes sociales. Estudio de caso: el impacto de la serie 'Veneno' en Twitter*. Este grupo de ponencias concluyó con la participación de la profesional y docente Marta González Caballero y su trabajo *Off-screen: la alterización femenina en el sector audiovisual como mecanismo de transformación*.

Luego de las perspectivas de investigación internacionales de la mañana, el coloquio de CINEF 2024 continuó por

la tarde con una óptica regional. El cuarto momento del día consistió en un panel conformado por investigadores de tres universidades del área metropolitana de Monterrey y una académica de Saltillo. Así, el CINEF 2024 funcionó como un espacio de diálogo y conexión entre académicos del noreste del país. Con esto se produjo un productivo intercambio de experiencias y conocimientos. Esto permite a los académicos de la región estar al tanto de los trabajos de investigación de instituciones cercanas y abrir la posibilidad de colaboraciones a futuro.

El panel comenzó con la ponencia *Con orgullo y sin prejuicios: representación de personajes LGBTQ+ en el cine mexicano contemporáneo* presentada por el Dr. Maximiliano Maza, profesor investigador del Tec de Monterrey. Si bien el trabajo se centra en el cine mexicano contemporáneo, también el estudio realiza una revisión de representaciones del pasado y así llega a identificar una primera representación de un personaje de la comunidad LGBTQ+ en el cine clásico mexicano. Este trabajo despertó el interés de los asistentes lo que se confirmó por las preguntas que se formularon para el Dr. Maza durante la sesión de Q&A.

La segunda ponencia del panel estuvo a cargo de la Dra. Brenda Muñoz de la Universidad Autónoma de Coahuila. La Dra. Muñoz hizo un recorrido por su trabajo como investigadora y se centró en sus proyectos enfocados en el concepto de la Nueva Historia del Cine, relacionado con la red de investigadores sobre Cultura de la Pantalla. También la Dra. Muñoz enfatizó sus trabajos sobre la Historia de las Mujeres en los equipos de producción cinematográfica.

El Dr. Luis Gerardo Frías, académico de la Universidad Autónoma de Nuevo León, fue el tercer ponente de la mesa de trabajo de la tarde. El Dr. Frías expuso un análisis de la representación de posturas políticas en un filme de la Época de Oro del Cine Mexicano. Su trabajo titulado *La ideología traicionada: Dicen que soy comunista (1951), un análisis cinematográfico* se centró en identificar la representación de estas posturas políticas en el film mencionado.

Para cerrar el panel, el Dr. Juan Manuel González, director del Departamento de Cine y Comunicación de la UDEM, presentó su estudio *Estrategias del realismo en el cine mexicano contemporáneo*. En este trabajo de investigación, el Dr. Juan Manuel González analizó los abordajes narrativos y estilísticos que directores mexicanos aplican en sus obras cinematográficas. El estudio se enfocó en películas como *El Verano de Goliat* (2010) de Nicolás Pereda.

Así llegó el último momento del día, la clausura del evento, en la cual se mostró, a manera de invitación, el título e imagen del próximo coloquio, el II Coloquio de Investigación y Estudios Fílmicos 2025: Hiperrealidades y Simulacros. La próxima edición se centrará en la llegada de la Inteligencia Artificial y su interacción con el cine, en particular, la producción cinematográfica. Casos complejos y ambiguos como el uso de *deep fake* en el documental *Bienvenido a Chechenia* (David France, 2020) seguramente serán parte del diálogo y debate en la próxima edición de CINEF.

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Proyectos de Evaluación Final de la Licenciatura de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad de Monterrey, 2024

Final Evaluation Projects of the Bachelor of Information and Communication Sciences from Universidad de Monterrey, 2024

Rixio Gerardo Portillo Ríos
Universidad de Monterrey
rixio.portillo@udem.edu
<https://orcid.org/0000-0003-3385-8663>

Cita recomendada

Portillo Ríos, R. G. (2024). Proyectos de evaluación final de la Licenciatura de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad de Monterrey, 2024. *Invortex*, (2), 77- 81

Introducción

El registro de la producción de conocimiento en la Universidad refleja el impacto social del trabajo consolidado en los salones de clase, en un contexto comunicativo que entrelaza diversos enfoques en la transdisciplinariedad de las Ciencias de la Información. Durante el año 2024, los Proyectos de Evaluación Final (PEF) del Programa de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad de Monterrey abordaron temáticas variadas.

En el campo de la investigación, se presentaron los siguientes títulos: *Los estereotipos de género en las protagonistas de las comedias románticas contemporáneas de Hollywood*; *La representación del amor juvenil en Anónima (2021)*, *Una chica del siglo XX (2022)* y *A través de mi ventana (2022)*; *Prácticas de control parental que padres de familia de Nuevo León y Veracruz del sector medio alto (C+) ejercen sobre sus hijos de 8 a 12 años al consumir contenidos en TikTok*; *Exposición y privacidad digital: un análisis del sharenting en Instagram*; *Narcocultura en perfiles de TikTok*; y *Diagrama de flujo de relaciones públicas digitales del Festival Tecate Pal' Norte 2024 de acuerdo a sus publicaciones en la red social Instagram*.

En el área de creación y producción, se abordaron temas relevantes para la discusión pública a través de podcasts como *La nota femenina*, *las voces que no fueron contadas* y *Reinas sin corona*, así como el desarrollo del espacio multimedia *Un paso Adelante Nuevo León*, basado en periodismo de solución. Estos proyectos demuestran la sensibilidad de los estudiantes y la maduración de sus esfuerzos para responder a los desafíos contemporáneos dentro de las líneas temáticas desarrolladas en la academia. A continuación, se presentan los resúmenes de los PEF antes mencionados, de acuerdo con el semestre de su exposición.

Semestre Primavera 2024

Los estereotipos de género en las protagonistas de las comedias románticas contemporáneas de Hollywood

Paulina Torres Letayf
paulina.torresl@udem.edu
Andrés Zolezzi Ibarra
andres.zolezzi@udem.edu
Asesor: Dr. Luis Gerardo Frías
luis.friasg@udem.edu

El estudio analiza la forma en la que las protagonistas de comedias románticas contemporáneas en Hollywood reflejan y perpetúan estereotipos de género. Estas películas, que influyen tanto en la cultura popular como en las percepciones sociales, representan con frecuencia a mujeres cosificadas, subordinadas a roles tradicionales y restringidas al ámbito doméstico. A pesar de los avances sociales impulsados por el feminismo, las protagonistas suelen estar definidas por su relación con el amor y la familia, dejando de lado otras dimensiones de su identidad. El análisis revela que estas representaciones no solo son un reflejo de normas patriarcales, sino que también moldean expectativas en las relaciones sentimentales. Estudios previos destacan que las comedias románticas generan falsas ilusiones, como la idea de que el amor es instantáneo o que el éxito en la vida femenina depende del matrimonio. Estas narrativas influyen en cómo

las mujeres perciben sus roles y afectan en la dinámica de poder de las relaciones. A través de un enfoque teórico que combina feminismo, análisis cinematográfico y el test de Bechdel, la investigación examina cómo la puesta en escena, la caracterización y los estereotipos han evolucionado desde los años 90 hasta la actualidad. Este estudio busca comprender el impacto cultural de estas películas y fomentar un diálogo crítico sobre la representación de género en la industria cinematográfica.

La representación del amor juvenil en *Anónima* (2021), *Una chica del siglo XX* (2022) y *A través de mi ventana* (2022)

Valeria Vargas Gómez
valeria.vargas@udem.edu
María Magdalena Santos Lomelí
maria.santosl@udem.edu
Claudia Gisela Cuadros Urbina
claudia.cuadros@udem.edu
Asesora: Dra. Beatriz Elena Inzunza Acedo
beatriz.inzunza@udem.edu

El concepto del amor y su representación en las películas son producto de la realidad social y cultural de cada historia. El objetivo que propone la investigación es identificar cómo se representa el amor juvenil en los largometrajes de habla no inglesa *Anónima* (2021), *A Través de mi ventana* (2022) y *Una chica del Siglo XX* (2022), posicionados dentro del Top 10 Global de Netflix en sus semanas de estreno. La investigación cualitativa toma como referente los lenguajes del amor de Chapman (1992) para determinar cuáles son los que los personajes principales de cada película emplean para amar. Los resultados indican que, en las películas mexicana y coreana, la representación del amor está enfocada en la amistad y el compañerismo, ya que predomina el tiempo de calidad como expresión del afecto. La cinta española destaca la interacción pasional e íntima de sus personajes, con mayor contacto físico entre ambos. Se concluye que es necesario ver de manera crítica el contenido que se consume, especialmente los dirigidos a públicos juveniles, pues el constructo de los objetos sociales -como el amor- depende en gran parte de su representación en el cine.

Semestre Otoño 2024

Exposición y Privacidad Digital: Un Análisis del *Sharenting* en Instagram

Estefanía de la Peña Ceseña
estefania.delapena@udem.edu

Fernanda Martínez Villaseñor
fernanda.martinezvillasenor@udem.edu

Mariana Ruiz Aguayo
mariana.ruizaguayo@udem.edu

Isabela María Eugenia Tortolero Garmendia
isabela.tortolero@udem.edu

Asesora: Dra. María Virginia Bon Pereira
maria.bon@udem.edu

Esta investigación explora el fenómeno del *sharenting* en redes sociales, específicamente en Instagram, desde una perspectiva comunicacional, ética y jurídica. A través del análisis de contenido cuantitativo de 233 publicaciones de 10 madres mexicanas influencers, se identifican patrones de exposición infantil, intenciones comunicativas y el impacto de estas prácticas en la privacidad de los menores. La investigación destaca la excesiva exposición de menores, su utilización para realizar contenidos orientados a publicitar productos y las afrentas a la dignidad que cometen las influencers hacia dichos menores. Finalmente, el texto expone la necesidad de lineamientos éticos y legislativos para proteger los derechos de los menores en el entorno digital.

Narcocultura en perfiles de Tik Tok

José Leonardo Espinosa Decilos
jose.espinosad@udem.edu

Elí Efraín Méndez Pruneda
eli.mendez@udem.edu

Asesora: Dra. Beatriz Elena Inzunza Acedo
beatriz.inzunza@udem.edu

La narcocultura, profundamente enraizada en la sociedad mexicana, ha sobrepasado los medios tradicionales para adaptarse a plataformas digitales como Tik Tok, una red social clave para las generaciones Z y Alfa. Este estudio analiza cómo se manifiestan y transforman las narrativas de la nar-

cocultura en un entorno digital, utilizando elementos como hashtags, retos virales y una estética visual que facilita su viralización. A diferencia de investigaciones previas enfocadas en música, cine o literatura, esta propuesta aborda un fenómeno emergente en el que discursos asociados al narcotráfico encuentran normalización y difusión masiva entre usuarios jóvenes. La metodología combina perspectivas de comunicación, estudios culturales y sociología para examinar la forma en que aspectos como la vestimenta, música, lenguaje y objetos específicos son replicados en el espacio digital. Este análisis permite documentar patrones narrativos y visuales que legitiman estilos de vida violentos y materialistas, influyendo en percepciones de éxito, poder y masculinidad. El trabajo busca visibilizar el fenómeno, creando conciencia sobre sus implicaciones culturales y sociales. Los hallazgos podrían servir como base para campañas educativas y estrategias de prevención, promoviendo un uso crítico y responsable de las redes sociales. La relevancia del estudio radica en su contribución al análisis de la cultura digital y su impacto en las expectativas de vida de las nuevas generaciones.

La nota femenina, las voces que no fueron contadas

Ana Sofía Marcos Lozano
ana.marcos@udem.edu

William Salcedo Cantú
william.salcedo@udem.edu

Asesor: Dr. Antonio Calderón Adel
antonio.claderon@udem.edu

Este proyecto se enfoca en la visibilización de las mujeres mexicanas en la industria del rock, desde los años 60 hasta la primera década del siglo XXI. A través de un documental sonoro de cinco episodios, el proyecto busca contar las historias de mujeres que, para darse a conocer en la música, tuvieron que pasar por muchos retos y obstáculos. Con una duración aproximada de quince minutos por episodio, el proyecto incluye una investigación académica, guiones y producción sonora. La narrativa busca cautivar a la audiencia mediante testimonios reales, creando empatía y conciencia sobre las dificultades que enfrentan las mujeres en la industria musical. El documental se distribuirá a través de plataformas de podcast y emisoras universitarias como Ra-

dio UDEM. Los autores subrayan la importancia de medios como los podcasts para tratar temas de igualdad de género y visibilizar a las mujeres en áreas tradicionalmente dominadas por hombres, como la música rock. Este proyecto también se inspira en otras iniciativas como el podcast *Mujeres que suenan* de ONU Mujeres y *Música con M de mujer* de Vanessa Mena, que han tenido un impacto significativo al dar voz a las mujeres en la música.

Prácticas de control parental que padres de familia de Nuevo León y Veracruz del sector medio alto (C+) ejercen sobre sus hijos de 8 a 12 años al consumir contenidos en Tik Tok

Valeria López Malpica
valeria.lopezm@udem.edu
Ariana Valerio Zamorano
ariana.valerio@udem.edu
Asesor: Dr. Edrei Álvarez Monsiváis
edrei.alvarez@udem.edu

Tik Tok es una de las aplicaciones móviles que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años, sobre todo entre niños y adolescentes. Este estudio analiza cómo son las estrategias de control parental que padres de Nuevo León y Veracruz ejercen sobre sus hijos de entre 8 y 12 años. Específicamente, los autores buscan conocer preocupaciones de los padres, prácticas de control parental implementadas, factores de decisión para permitir el uso de TikTok y el nivel de conocimiento de control parental. A través de un enfoque cualitativo fenomenológico, se aplicó una encuesta abierta a 7 familias del sector socioeconómico C + de ambos estados y con distinto estatus marital. Los hallazgos indican que las prácticas de control varían desde la supervisión constante hasta el uso de herramientas de control parental, aunque su efectividad es limitada por el desconocimiento de algunos padres de familia sobre estas funciones que ofrece la misma app de Tik Tok. Se concluye que el contexto cultural y el desconocimiento de las herramientas digitales influyen en las decisiones de los padres. Asimismo, se propone un decálogo que los padres puedan seguir con el fin de ejercer un control parental seguro.

Reinas sin corona

Alberto Emiliano Carrillo Cortes
alberto.carrillo@udem.edu
María José Harp de la Cruz
maria.harp@udem.edu
Asesor: Mtro. Miguel Ángel Lapuente Franco
miguel.lapuente@udem.edu

El documental sonoro *Reinas sin corona* consta de tres episodios de 18 a 22 minutos cada uno, centrados en las historias de tres destacadas boxeadoras femeninas que radican en Nuevo León: Isabel Millán, Magaly Rodríguez y Brenda Salazar. A través de los relatos personales y profesionales de las protagonistas, el proyecto busca explorar las complejidades del boxeo femenino en un contexto marcado por la desigualdad de género, la brecha salarial y el escaso reconocimiento hacia las mujeres en este deporte. Cada episodio aborda un aspecto único de la vida y carrera de estas deportistas, desde los desafíos que enfrentan dentro y fuera del ring, hasta las estrategias que han adoptado para superar estigmas sociales y culturales. El documental sonoro también analiza el impacto del boxeo femenino en la comunidad local y su potencial para inspirar a nuevas generaciones de mujeres deportistas. Con un enfoque periodístico y narrativo, el objetivo principal de este proyecto es sensibilizar a la audiencia sobre la realidad del boxeo femenino, visibilizar las luchas y logros de sus protagonistas, y promover la equidad de género en un ámbito donde aún prevalecen las desigualdades.

Diseño y creación de contenidos desde el periodismo de solución, el espacio multimedia *Un paso adelante Nuevo León*

Viviana María Javelly Odriozola
viviana.javelly@udem.edu
Rebeca Díez Gutiérrez Gil
rebeca.diezugutierrez@udem.edu
Brandon Eliud Rodríguez Luna
brandon.rodriguez@udem.edu
Asesor: Dr. Rixio Gerardo Portillo Ríos
rixio.portillo@udem.edu

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una plataforma multimedia que presente y promueva el periodismo de

soluciones en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Frente a la pérdida de credibilidad, el aumento de la desinformación en los medios y la manera en la que la información relevante es presentada y consumida, este proyecto se posiciona como una alternativa para destacar historias y proyectos sociales que se enfocan en generar un cambio en sus comunidades. La metodología combina elementos de periodismo digital, multimedialidad y redes sociales, con un enfoque en la teoría del encuadre y el periodismo de soluciones. La propuesta incluye la creación de una página web y el uso estratégico de Instagram para maximizar el alcance dentro de la plataforma. El sitio web busca amplificar el impacto de algunas organizaciones sociales, presentando reportajes, crónicas y entrevistas que pudieran inspirar a la comunidad a participar y replicar soluciones. El resultado es un esfuerzo por redefinir el papel del periodismo como una herramienta para el cambio social, dando valor al impacto de las narrativas constructivas en un entorno mediático saturado de información.

do el alcance del festival y otorgándole mayor credibilidad. La gestión de relaciones públicas digitales es crucial para elevar la reputación del evento, atrayendo artistas destacados y patrocinadores. El éxito del Tecate Pa'l Norte radica en su capacidad para adaptarse a las expectativas cambiantes del público, usando las redes sociales como herramientas dinámicas de promoción. Finalmente, el proyecto propone recomendaciones para que otros festivales en México implementen estrategias similares, optimizando su comunicación y fortaleciendo su posición en un entorno competitivo.

Diagrama de flujo de relaciones públicas digitales del *Festival Tecate Pa'l Norte 2024* de acuerdo con sus publicaciones en la red social Instagram

Laura Cruz Bonilla

laura.cruz@udem.edu

Asesora: Mtra. Edna Laura Huerta Ruiz

edna.huerta@udem.edu

La investigación analiza el uso de las relaciones públicas digitales en el manejo del perfil de Instagram del festival musical *Tecate Pa'l Norte 2024*, destacando su éxito en posicionarse internacionalmente. Este estudio considera los festivales como espacios culturales y sociales que van más allá de lo musical, fomentando comunidades y tradiciones. Basado en un diario de campo de un año, la autora examina publicaciones del perfil para identificar patrones estratégicos, incluyendo reactivación de la cuenta, alianzas, anuncios, dinámicas interactivas y el uso de hashtags, fundamentales para mantener el interés del público. El estudio resalta la interacción bidireccional en redes sociales, clave para construir una narrativa coherente, fomentar el engagement y crear una comunidad leal. Además, se observa cómo los medios tradicionales complementan estas estrategias digitales, amplian-