

18
2023



correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,
Perú

Julio - Diciembre
2023

ISSN
2304-2265

correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,
Perú

Julio - Diciembre
2023

ISSN
2304-2265



Revista

Correspondencias & Análisis

Número 18, año 2023

p-ISSN: 2224-235X

e-ISSN: 2304-2265

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca
Nacional del Perú N° 2011-13259

Portal electrónico y OJS:

<http://www.correspondenciasy analisis.com/>

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya>

Publicación semestral del Instituto de Investigación

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

<http://www.fcctp.usmp.edu.pe/institutos-de-investigacion/ciencias-de-la-comunicacion/instituto-de-investigacion>

Avenida Tomás Marsano 242

Lima 34 - Perú

Teléfono: (51-1) 513 6300

Fax: (51-1) 242 5899

Universidad de San Martín de Porres

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/index>

<https://doi.org/10.24265/cian>

Ing. José Antonio Chang Escobedo

Rector de la Universidad de San Martín de Porres

Dra. Amybel Sánchez de Waltther

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Turismo y Psicología

Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

Editor

Corrección de estilo:

Gaby Marcela Fuentes Chávez

Diseño y diagramación:

Dennis Morzán Delgado

dmorzan@gmail.com

Cel.: 999 340 713

Lima 01 - Perú

Consejo científico:

Saudia Yanire Levoyer Salas
Universidad Andina Simón Bolívar
Francisco Laerte Juvêncio Magalhães
Universidade Federal de Piauí
Eliseo Díaz
Universidad Nacional del Centro de la
Provincia de Buenos Aires
Jesús Roberto Sánchez-Reina
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (España)
María del Rosario Zavala
Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo)
Mónica Arzuaga-Williams
Universidad Católica del Uruguay
Exequiel Alonso
Universidad Nacional del Centro de la
Provincia de Buenos Aires (UNICEN)
Lorena Antezana Barrios
Universidad de Chile
Lisi Batres
Universidad Nacional del Centro de la
Provincia de Buenos Aires (UNICEN)
María Angélica Chávez Chuquimango
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Flavia Romina Samaniego
Universidad de Buenos Aires
Wilfredo David Cornejo Alva
Pontificia Universidad Católica del Perú
Mercedes Sarapura Sarapura
Universidad de San Martín de Porres
María Mercedes Gonzáles Palomino
Universidad de San Martín de Porres

Comité editorial:

Dra. Amybel Sánchez de Walther
(Universidad de San Martín de Porres)
Dr. James Grunig
(Universidad de Maryland)
Dr. Antonio Noguero i Grau
(Universidad Autónoma de Barcelona)
Dr. Juan Cantavella
(Universidad CEU San Pablo)
Dr. Juan Carlos Molleda
(University of Florida)

Correspondencias & Análisis es una revista científica semestral, abocada a la publicación de artículos sobre las Ciencias de la Comunicación y a sus áreas de especialización (Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Audiovisual).

Los contenidos de los artículos científicos son responsabilidad exclusiva de sus autores, sin comprometer necesariamente la posición de la revista y de la USMP.

La revista está publicada bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0) y es signataria de DORA (San Francisco Declaration on Research Assessment).

Lima, diciembre de 2023.



INDIZACIONES

BASES DE DATOS DE ACCESO ABIERTO

PKP/INDEX (Public Knowledge Project).

BASE (Bielefeld Academic Search Engine).

Portal de Periódicos CAPES/MEC (Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior / Ministério da Educação do Brasil).

ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences).

LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO).

OAI-PMH (Open Archives Initiative – Protocol for Metadata Harvesting).

SUDOC (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation).

OpenAIRE. Zeondo.

Copac National, Academic and Specialist Library Catalogue.

The Open Access Digital Library – Colorado Alliance of Research Libraries.

Crossref Metadata Search.

Catalogue Collectif de France.

Government of Canada - Federal Science Library (FSL).

World Wide Science.

ScienceResearch.com.

Biblioteca do Conhecimento online.

Labordoc (International Labour Organization Library).

Open Science Directory.

1findr.

EUROPUB – Directory of Academic and Scientific Journals.

Scilit.

Exalead (Buscador que destaca por sus innovaciones y experiencia visual).

Hesburgh Libraries.

Biblat.

PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

MIAR (Information Matrix for the Analysis of Journals).

LATINDEX (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal).

CIRC EC3metrics (Clasificación Integrada de Revistas Científicas).

Index Copernicus International (ICI World of Journals).

CiteFactor.

I2OR (International Institute of Organized Research).

SCIPEDIA.

CARHUS Plus+

Google Scholar.

Wizdom.ai.

Scientific Indexing Services.

SIGEVA.

REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).

PORTALES y DIRECTORIOS CIENTÍFICOS SELECTIVOS

REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).

DIALNET (Universidad de La Rioja, España).

ROAD (Directory of Open Access Scholarly Resources).

DOAJ (Directory of Open Access Journals).

ResearchBib (Academic Resource Index).

ReefSeek.

LivRe. Revistas de libre acceso

DRJI (Directory of Research Journals Indexing).

Actualidad Iberoamericana. Índice internacional de Revistas.

Latinoamericana (Asociación de Revistas Académicas de Humanidades y Ciencias Sociales).

Amelica.

Hispana.

IAMCR.

Dardo.

Dimensions.

ALICIA – CONCYTEC.

CLASE. Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades.

Mir@bel.

EBSCO.

Sherpa Romeo.

SUDOC (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation).

WorldCat (OCLC).

Aura.

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

CRUE (Universidades Españolas. Red de Bibliotecas REBIUN).

Regensburger Katalog (Universität Regensburg).

WorldCat (OCLC).

GIGA (German Institute of Global and Area Studies – Information Centre, Hamburg).

Zeitschriftendatenbank – ZDB (German Union Catalogue of Serials).

Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB).

SeAMK-Finna (Seinäjoki University of Applied Sciences Library's search service).

SUNCAT (Serials Union Catalogue for the UK research community).

MLibrary (University of Michigan).

Exalead (Quaero, European Union).

Ibero-Amerikanisches Institut – Preußischer Kulturbesitz.

Orbis – Yale University Library Catalog.

American University of Sharjah – University Library.

University of Pretoria. Maastricht University Library.

Erasmus University Rotterdam.

University of North Carolina Charlotte Libraries.

Universidad de Navarra.

Franklin College – Indiana.

Universidad de Valencia – TROBES: catàleg de la biblioteca.

Bishop Grosseteste University – UK.

Muhlenberg College – Pennsylvania.

Franklin & Marshall College – Pennsylvania.

The University of Manchester – Library Search.

The University of Sheffield – Star Plus University Library Discovery.

Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya.

Université Toulouse 1 Capitole – Archipel.

Columbia University Libraries – New York.

Harvard Library – HOLLIS.

Toronto Public Library.

Leibniz Information Centre for Science and Technology University Library (TIB).

University of California – Santa Barbara Library.

University of Victoria (Canadá).

CIRBIC (Catálogos Informatizados de la Red de Bibliotecas y Archivos del CSIC).

Catálogo CISNE (Biblioteca Universidad Complutense de Madrid).

FAMA – Universidad de Sevilla.

JABEGA – Universidad de Málaga.

Universitäts Bibliothek Wien.

New York University Libraries.

Uottawa Library.

Queen´s Library Catalogue.

Boise State University.

UNC University Library.

University of Cambridge.

James Madison University.

The University of Tennessee at Chattanooga – UTC Library.

West Virginia State University.

Princeton University Library.

UNED Biblioteca.

Universidad de Granada.

Standford University.

Biblioteca Electrónica de Ciencias y Tecnología – Argentina.

Sir Alex Ferguson Library – Glasgow Caledonian University.

ÍNDICE / CONTENTS

Editorial	9
Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura	
Etnografía digital: análisis bibliométrico en la comunicación iberoamericana	13
<i>Digital ethnography: bibliometric analysis in Ibero-American communication field</i>	
Leticia Quintana-Pujalte	
Universidad de Málaga, España	
Marina Ramos-Serrano	
Universidad de Sevilla, España	
El discurso presidencial en Perú: análisis comparativo y temáticas sociales en la palabra de cinco mandatarios (2016-2023)	43
<i>Presidential discourse in Peru: comparative analysis and social issues in the speech of five presidents (2016-2023)</i>	
Rafael Robles Olivos	
Universidad de San Martín de Porres, Perú	
Violencia contra los hombres en medios mexicanos y colombianos: masculinidades en entredicho	67
<i>Violence against men in Mexican and Colombian media: masculinities in question</i>	
Álvaro Lizarralde Díaz	
Universidad Escuela de Administración de Negocios, Colombia	
Jairo Enrique Ordóñez Garzón	
Universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Colombia	
Constanza Lizcano Rivera	
Universidad Sergio Arboleda, Colombia	
Análisis del viraljacking y la percepción del peruano millennial: El juego del calamar	99
<i>Analysis of viraljacking and the perception of the Peruvian millennial: The Squid Game</i>	
Eliana Alejandra Quijandría Cayo	
Universidad de San Martín de Porres, Perú	

Aprendizaje cognitivo, emocional y social en el área audiovisual. Casos de éxito durante la pandemia	121
<i>Cognitive, emotional and social learning in the audiovisual area. Successful cases during the pandemic</i>	
Laura Martínez Otón	
Universidad Nebrija, España	
Marta Saavedra Llamas	
Universidad Nebrija, España	
Rocío Gago Gelado	
Universidad Nebrija, España	
Andy Tavárez Pérez	
Universidad Complutense de Madrid, España	
Análisis de calidad y encuadres en la cobertura periodística sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral	155
<i>Analysis of quality and framing in the journalistic coverage of Machu Picchu as the first carbon neutral tourist destination</i>	
Mario Juan Muguerza Lescano	
Universidad de San Martín de Porres, Perú	
Natalia Arce Ortiz	
Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú	
María del Carmen Cruz Huamani	
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú	
Análisis sobre la ética periodística en los medios de comunicación. Caso de estudio La Posta	177
<i>Analysis of journalistic ethics in the media. La Posta case study</i>	
Nina Lulushca Aguiar Mariño. Phd.	
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador	
Kevin Alexander Vargas Lema	
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador	
A una década del #YoSoy132: abordajes, alcances del movimiento y las dinámicas que lo impulsaron desde Twitter	199
<i>A decade after #YoSoy132: approaches, scope of the movement and the dynamics that promoted it from Twitter</i>	
Andrómeda Martínez Nemecio	
Universidad Anáhuac, México	
Enrique Iturralde Chaparro	
Universidad Nacional Autónoma de México, México	
Normas de publicación / Publication standards	221

EDITORIAL

Se ha llegado a un punto en el camino del acelerado viaje del desarrollo humano con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, desde el que se puede contemplar, no sin fascinación e intriga, el comienzo de dicho desarrollo, su tránsito y el estadio en el que se encuentra en la actualidad; perspectiva panorámica que de por sí, plantea numerosos cuestionamientos.

En sus inicios los medios de comunicación se presentaron como escenarios de discusión de los asuntos de interés público que dieron cabida a postulaciones como la fijación de la agenda que, en la actualidad, también tiene vigencia ya no solo en los medios de comunicación convencionales, sino en el escenario digital en tanto que, ahora, las llamadas tendencias marcan la pauta de lo que sigue en los asuntos de interés en el día a día. Así, en esta nueva edición de *Correspondencias & Análisis* se destacan estudios en torno a discursos presidenciales transmitidos en tiempo real, sobre la ética periodística en el tratamiento informativo de medios periodísticos nativos digitales, así como estudios sobre la cobertura informativa de los cibermedios, en este caso, con respecto al reconocimiento de Machu Picchu como primer atractivo turístico carbono neutral del mundo o sobre el lugar informativo que ocupa la violencia contra el hombre dentro del marco de la problemática de género.

Además, sobre ese mismo escenario virtual, se ofrece una mirada en torno al surgimiento de nuevos métodos de investigación, tales como los trabajos realizados desde una etnología de la comunicación digital; así como sobre el surgimiento de técnicas de aprendizaje que descubren a las tecnologías, ya no solo como herramientas de información y comunicación, sino de relación; y de técnicas publicitarias como el *viraljacking*, que dan muestra de la magistral confluencia entre el suceso periodístico y la sagacidad publicitaria, en tanto que con ingenio y naturalidad, las marcas se anclan a situaciones noticiosas que resultan tendencia en la realidad digital, situación que evidencia cómo la vertiente digital parte de la realidad y retorna enriquecida a ella, tal como se advierte en el análisis sobre el movimiento estudiantil mexicano #YoSoy132,

que supuso una de las primeras acciones colectivas organizadas a través de Internet por medio de la red social Twitter.

Es así que en el momento de la consolidación de la inteligencia artificial, resulta útil detenerse a mirar desde la mencionada perspectiva panorámica para descubrir, en síntesis, dos aspectos relevantes; el primero, sobre la permanente importancia de los medios como ventanas a través de las cuales el quehacer periodístico propone discursos, prioriza problemáticas que dan visos de su carácter narrativo y de representatividad; y como segundo aspecto relevante, el reconocimiento del escenario digital que propicia el surgimiento de nuevas técnicas y especialidades como una prolongación de la realidad misma.

Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

Editor

EDITORIAL

A point has been reached on the path of the accelerated journey of human development with the use of new communication technologies, from which one can contemplate, not without fascination and intrigue, the beginning of said development, its transit and the stage where you are currently; panoramic perspective that in itself raises numerous questions.

In their beginnings, the media were presented as scenarios for discussing matters of public interest that gave rise to proposals such as the setting of the agenda that, currently, is also valid not only in the conventional media, but in the digital scenario while, now, the so-called trends set the tone for what follows in matters of interest on a daily basis. Thus, this new edition of *Correspondences & Analysis* highlights studies on presidential speeches transmitted in real time, on journalistic ethics in the information treatment of native digital journalistic media, as well as studies on the information coverage of cybermedia, in this case, with respect to the recognition of Machu Picchu as the first carbon-neutral tourist attraction in the world or about the informative place that violence against men occupies within the framework of gender problems.

Furthermore, on this same virtual stage, a look is offered at the emergence of new research methods, such as work carried out from an ethnology of digital communication; as well as the emergence of learning techniques that discover technologies, not only as tools of information and communication, but of relationships; and advertising techniques such as viraljacking, which demonstrate the masterful confluence between journalistic events and advertising sagacity, while with ingenuity and naturalness, brands anchor themselves to news situations that are trending in digital reality, a situation that shows how the digital aspect departs from reality and returns enriched to it, as seen in the analysis of the Mexican student movement #YoSoy132, which was one of the first collective actions organized over the Internet through the social network Twitter.

Thus, at the moment of the consolidation of artificial intelligence, it is useful to stop and look from the aforementioned panoramic perspective to discover, in summary, two relevant aspects; the first, about the permanent importance of the media as windows through which journalistic work proposes discourses, prioritizes problems that give hints of its narrative character and representativeness; and as a second relevant aspect, the recognition of the digital scenario that encourages the emergence of new techniques and specialties as an extension of reality itself.

Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

Editor

Etnografía digital: análisis bibliométrico en la comunicación iberoamericana

Digital ethnography: bibliometric analysis in Ibero-American communication field

Recibido: 28/09/2023
Aceptado: 30/11/2023
Publicado: 29/12/2023

Leticia Quintana-Pujalte
Correspondencia: l.quintanapujalte@uma.es
<https://orcid.org/0000-0002-1834-283X>
Universidad de Málaga, España

Marina Ramos-Serrano
mramos@us.com
<https://orcid.org/0000-0001-6871-9239>
Universidad de Sevilla, España

Resumen

El auge de la era digital presenta un desafío significativo para la adaptación de los métodos de investigación en ciencias sociales. El objetivo general es conocer la situación de la etnografía digital como técnica de investigación en comunicación en el ámbito iberoamericano. Utilizando un enfoque bibliométrico, se analizan las publicaciones indexadas en bases de datos globales y regionales reconocidas, como Scopus, Latindex y Web of Science. Además de identificar el enfoque, se ubican las figuras influyentes y los marcos conceptuales predominantes, en esta área, en la actualidad. Con los resultados se determina lo siguiente: eficacia de la etnografía para analizar comunidades digitales y relaciones entre usuarios; la etnografía digital necesita consolidar sus fundamentos epistemológicos en el contexto iberoamericano; se observa un marcado uso de contribuciones teóricas fuera de la región; la mayoría de estudios iberoamericanos que emplean la etnografía digital como método corresponden a mujeres, lo que se considera positivo al favorecer la diversidad y equidad en la producción científica.

Para citar este artículo:

Quintana-Pujalte, L. y Ramos-Serrano, M. (2023). Etnografía digital: análisis bibliométrico en la comunicación iberoamericana. *Correspondencias & Análisis*, (18), 13-41. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.01>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Palabras clave: etnografía digital, estudio bibliométrico, revistas académicas, factor de impacto, contexto iberoamericano.

Abstract

The rise of the digital age has presented a significant challenge for social science research methods to adapt. Among the numerous theoretical and methodological approaches under discussion, this article examines the current situation of studies that use digital ethnography as an approach in Ibero-America. From a bibliometric method the objective is to analyze publications indexed in renowned global and regional databases, such as Scopus, Latindex and Web of Science. The purpose is to identify the approaches, influential figures and conceptual frameworks predominant in this area today. The results reveal that, despite its effectiveness in analyzing digital communities and relationships between users, digital ethnography needs to consolidate its epistemological foundations in the Ibero-American context. A marked use of theoretical contributions from outside the region is observed. However, it is encouraging to note that in Ibero-American studies that use digital ethnography, the prominent figures are women, which contributes positively to diversity and equity in scientific production in this area.

Keywords: digital ethnography, bibliometric study, academic journals, impact factor, Ibero-American context.

Introducción

El estudio de prácticas culturales y discursivas, de relaciones de poder y vulnerabilidad, así como el de la construcción de identidades se reviste de diversos desafíos con la hegemonía digital. La centralidad en este aspecto en la cotidianidad interpela constantemente, y exige adaptar conceptos y métodos a la nueva realidad virtual que, ya bien entrados en el siglo XXI, ni es tan nueva ni tan virtual.

En la presente investigación se pone en relieve los diálogos teóricos y metodológicos dentro de las ciencias sociales que generan las transformaciones tecnológicas desde fines del siglo pasado hasta la actualidad. La mirada se dirige a

los enfoques y técnicas que ofrece la etnografía como método para analizar y describir las características de un grupo de individuos a partir de sus acciones, experiencias, valores, perspectivas y motivaciones en un contexto determinado por el ecosistema digital (Katz, 2015). En este marco, el objetivo general es conocer la situación de la etnografía digital como método de investigación en comunicación en el ámbito iberoamericano.

Se tiene en cuenta que los enfoques metodológicos cualitativos centrados en conocer las realidades sociales han suscitado debates en torno a la vigencia o adaptación de los diversos métodos de investigación en la sociedad red (Castells, 2006). Para los fines de este estudio, interesa conocer cómo ha evolucionado, o no, el método etnográfico en un momento histórico, como la cuarta ola digital (García-Orosa, 2021). Este escenario se caracteriza por la emergencia y consolidación del Internet de las cosas, la inteligencia artificial, el uso y explotación del *big data*, y la plataformización del mundo de la vida (Van Dijck et al., 2018). A partir de lo cual se vienen abriendo numerosas aristas de investigación.

Por ejemplo, en el ámbito anglosajón existen estudios que llevan varios años generando diálogos al respecto. Allmann y Blank (2021) analizan las competencias comunicativas que exige este patrón global digital y, sobre esto, se interesan por renovar y adaptar la metodología para observar el desarrollo de habilidades que demanda el escenario actual. En este camino, Allmann y Blank (2021) contribuyen al debate metodológico sobre el uso y apropiación de la etnografía en el espacio digital, con la creación del «método etnográfico informado» (p. 643).

Góralaska (2020), en la línea de análisis de la etnografía digital, ofrece perspectivas plausibles para contrarrestar los problemas ocasionados por la crisis sanitaria en la práctica de la investigación de los antropólogos. En este esfuerzo, Góralaska (2020) establece criterios de rigurosidad científica en el marco de una etnografía digital que debe adaptarse al impredecible y obligado escenario de confinamiento que se vivió –con diversas duraciones en cada territorio– por la pandemia de COVID-19.

Otra perspectiva sobre aspectos éticos de la investigación etnográfica vinculada a las poblaciones vulnerables, la brindan Thompson et al. (2021), cuando plantean que existen ciertos desarrollos tecnológicos que permiten recolectar datos sensibles de usuarios en la web que, desde un punto de vista ético, podrían generar conflictos vinculados a la seguridad y privacidad de esos usuarios.

En un ámbito distinto, en Australia, Richardson y Hjorth (2019) exploran la interacción del juego dentro y alrededor de las interfaces hápticas; ellos consideran que la tactilidad y la intimidad de los dispositivos móviles se incorporan a las interacciones de maneras nuevas y a menudo impredecibles, y que por medio de un estudio etnográfico de estas prácticas en el propio lugar se comprende e interpreta mejor el complejo manejo de los medios móviles en la vida cotidiana.

Asimismo, se encuentran trabajos en países como Dinamarca, Estados Unidos y China. En este último, Lai et al. (2019) adoptan una posición a favor de una etnografía comparada de la comunicación, que enfatice el estudio de la interacción entre medios, plataformas y contextos; un enfoque centrado en las personas, con una novedosa propuesta para mapear y analizar el uso de los medios digitales y los datos de seguimiento digital como parte de una visión holística de las prácticas comunicativas individuales, considerando que «las experiencias en línea y fuera de línea no se pueden explicar por separado» (p. 155).

Por lo tanto, el actual escenario digital y el uso de los medios digitales, en particular, necesitan de nuevos planteamientos metodológicos en el campo de la investigación en comunicación. En este sentido, el método etnográfico emerge con técnicas accesibles y, en general, eficaces para dar respuesta a estudios sobre prácticas, discursos e identidades relacionadas con la tecnología o las redes sociales. Las investigaciones que se pueden ubicar corresponden a distintas áreas, entre ellas, el de las comunicaciones; de igual forma, proceden de diversos ámbitos y contextos. Para fines del presente estudio, interesa el sector específico de la comunicación en el ámbito iberoamericano.

Un repaso etnográfico

La práctica etnográfica y su historia se remonta a las crónicas de viajeros y exploradores que describían diversos aspectos de los grupos étnicos de los nuevos territorios a los que llegaban, debido al proceso de expansión de los imperios del momento. Bautizada de esa manera a fines del siglo XVIII, la técnica etnográfica consistía en describir rasgos característicos de tribus o pueblos, y su sistematización en tanto enfoque científico se consolida entre 1880 y 1910 (Guber, 2011). La antropología es la que la incorpora como tal y es Malinowski quien la destaca como referente entre los métodos de las ciencias sociales en 1922 con la publicación del texto «Los Argonautas del Pacífico occidental» (Malinowski y Frazer, 1986).

Precisamente, la antropología dentro de las ciencias sociales se bifurca en dos escuelas predominantes, la británica, que aboga por una antropología social, y la estadounidense, que propone una antropología de tipo cultural. En este periodo, la observación participante y el trabajo de campo comienzan a acreditarse como técnicas de recolección de información sistemática en el ámbito científico. Pero, a mediados del siglo XX, surge la vertiente francesa, que aporta el enfoque lingüístico a los estudios antropológicos. Lévi-Strauss (1978, 1990), mediante su lectura detallada de Ferdinand de Saussure, propone abogar por la relevancia que tiene el modelo lingüístico para la antropología y la práctica etnográfica, por sobre los determinantes biológicos o psicológicos.

La escuela estadounidense, como se indicó de tipo cultural, se inició en Chicago, donde el trabajo de campo se desplegó ampliamente. El estudio que comienza a desarrollarse en la ciudad –a diferencia de lo que sucedía en la observación de etnias y pueblos lejanos– se enfocaba en analizar minorías sexuales o colectivos vulnerables económicamente, así como grupos marginales –políticos o culturales– en una urbe en ebullición, debido a las corrientes migratorias que surgieron en Estado Unidos a principios del siglo XX. La escuela de Chicago, como se conoce actualmente a esta corriente, se consolidó como un espacio de crecimiento de técnicas aplicadas a una sociología urbana (Azpúrua, 2005). Se destacan la observación participante, el trabajo de campo y la interpretación como modelo de comprensión de la realidad social. Blumer (1982) señala que la influencia del interaccionismo simbólico otorga unicidad a las prácticas de investigación en la escuela de Chicago, e impacta de lleno en los modos de comprender la producción de significaciones sociales a partir de las interacciones de los actores. Esta escuela también se distingue por la incorporación de otras técnicas, como los cálculos demográficos (Guber, 2011).

Se debe tener claro que la etnografía tiene una triple acepción, ya que es enfoque, método y texto (Guber, 2011). En este sentido, el enfoque que propone el método etnográfico se vincula a «comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los agentes, actores o sujetos sociales» (Guber, 2011, p. 16). Por ello, la capacidad de descripción de los fenómenos se constituye en un aspecto fundamental de la perspectiva etnográfica. Como sostiene Guber (2011), «una buena descripción es aquella que no los malinterpreta, es decir, que no incurre en interpretaciones etnocéntricas, sustituyendo su punto de vista, valores y razones, por el punto de vista, valores y razones del investigador» (pp. 16-17). Además, esta descripción debe acompañarse de la interpretación de los fenómenos, otro rasgo particular del método

etnográfico. La importancia de la interpretación en la descripción radica en que la interpretación busca reconocer los marcos a partir de los cuales los comportamientos, acciones y discursos se cargan de sentido.

La entrevista en profundidad y la observación participante se destacan como elementos constituyentes del método etnográfico; entre la diversidad de instrumentos que ofrece el enfoque cualitativo. Quien observa debe lograr la inmersión en las actividades de un grupo con el objetivo de comprender la lógica cultural que da sentido a su comportamiento, creencias, rituales, roles sociales y otros aspectos de sus vidas como integrantes de grupos particulares. A partir de esta técnica, se producen datos sobre las prácticas observadas, a la vez que quien observa participa en los escenarios donde esas prácticas cobran sentido (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014; Jociles-Rubio, 2018). Ambos instrumentos se combinan para interpretar de manera holística los procesos en estudio; «si bien la observación participante permite al etnógrafo conocer la vida, normas, valores y dinámicas de un grupo, la entrevista en profundidad es una puerta de entrada a las percepciones y significados que los encuestados atribuyen a sus acciones» (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014, p. 13).

En síntesis, el método etnográfico emerge de la antropología cultural, aunque toma vuelo propio a lo largo de su historia, y su encuentro con las teorías sociológicas y la influencia del interaccionismo simbólico, mencionado antes, abre panoramas de investigación en diferentes latitudes.

Una interesante recopilación sobre los estudios que se dedican a analizar fenómenos desde la etnografía y la antropología cultural en América Latina la ofrece Juncosa (2010), quien propone identificar «las dimensiones epistemológicas, metodológicas e instrumentales de diversas prácticas etnográficas relevantes para la producción de *actorías* sociales» (p. 16). Juncosa (2010) considera las experiencias latinoamericanas de investigación etnográfica y propuestas teóricas, innovadoras y relevantes, aplicadas a diversos aspectos como la interculturalidad, procesos sociopolíticos de toda índole (movimiento indígena, movimientos sociales emergentes, violencia institucionalizada), así como también antropología urbana, migración, territorialidad, entre otros.

En cuanto a investigaciones vinculadas específicamente con la etnografía digital como método se puede mencionar la de Castillo-Torres et al. (2019), cuyo objetivo es reconocer comportamientos de comunidades indígenas digitales de Arequipa, que

estén vinculados al uso del videojuego World of Warcraft. Identifican en los participantes «nuevas formas de apropiación y construcción de conceptos culturales que son producto de la experiencia en realidades digitales locales y particulares» (Castillo-Torres et al., 2019, p. 32).

Otro de los estudios publicados en la región es el de Gómez (2017), en el que plantea el posicionamiento conceptual, metodológico y experimental de lo que considera «etnografía celular» (p. 82). El enfoque se motiva por el alto grado de penetración de los *smartphones* en la población, desde donde se propone «pensar en el celular o lo celular, como método de indagación para dar cuenta de fenómenos complejos, pasajeros, momentáneos, en evolución» (Gómez, 2017, p. 95). Delfa y Cantamutto (2016) utilizan este enfoque para describir e interpretar las interacciones que se dan en el marco del uso de Whatsapp; Gutiérrez (2016) opta por el enfoque etnográfico para investigar en comunidades de Facebook, donde interpreta las prácticas de construcción de identidades de género. Se encuentra coincidencia, también, con Aguilar-Forero (2017), que analiza los usos y apropiaciones de tecnologías digitales en la organización Hijos e Hijas por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio (H.I.J.O.S.), de Bogotá, y busca reconocer los rasgos y sentidos de las acciones en contextos de activismo.

Como se aprecia, son solo algunas de las investigaciones que utilizan la etnografía digital para aproximarse a sus objetos de estudio, se pueden encontrar más en otros campos y contextos, y se requiere mayor información de la etnografía digital en el campo de las comunicaciones, sobre todo, en el ámbito iberoamericano.

Ahora bien, desde su surgimiento como método, la etnografía buscó observar y estudiar sociedades de baja complejidad; posteriormente, estudiar las relaciones en contextos urbanos complejos, hasta llegar a la interpretación de objetos culturales y sus significaciones, valores y reglas (Cotán, 2020). Es un enfoque que se destaca por ser flexible, abierto y multidisciplinar, y por ofrecer herramientas para interpretar cómo los sujetos dotan de sentido sus prácticas, acciones y discursos en un contexto determinado.

Las dinámicas de construcción de significado son observadas e, interpretadas y analizadas en espacios donde interactúan los actores. Desde ámbitos de observación micro (como la familia, lo subalterno, el campesino), a lo macro (como el estudio de las comunidades indígenas y urbanas y sus prácticas, el territorio de observación

etnográfico), se ha ampliado a la par de la irrupción de las distintas tecnologías de la comunicación que fueron surgiendo desde fines del siglo XIX, como la radio y la televisión, en busca de comprender los procesos de producción, recepción y consumo cultural (González, 1995; Jacks y Capparelli, 2006; Lull, 1992; Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1991). En tiempos actuales, las tecnologías de la información y comunicación digital se suman como territorio de negociación, disputa y producción de significados entre los actores.

La práctica etnográfica en el mundo digital

Desde fines del siglo pasado, las ciencias sociales se ven colmadas de reflexiones sobre los métodos aptos para estudiar los sentidos que se construyen en el dinámico territorio digital; entre estas deliberaciones, se retoma el debate metodológico sobre la relevancia de la etnografía, adaptada al ámbito virtual. A la par, con el avance y penetración de la sociedad red, se desarrollan enfoques inspirados en el método etnográfico para estudiar las interacciones de los actores con los medios digitales. La «etnografía del ciberespacio» (Hakken, 1999), la «etnografía virtual» (Hine, 2000), la «etnografía en red» (Howard, 2002), son algunos ejemplos de la amplitud terminológica, según su abordaje. Para disipar la polisemia en la denominación del método, así como en la diversidad del origen de sus posicionamientos teóricos, Ardévol et al. (2008) engloban estas prácticas con la denominación de «etnografía de Internet».

Como se conoce bien, la era digital se caracteriza por ofrecer espacios de comunicación para los diversos grupos sociales a través de sitios web, blogs, redes sociales, textos, videos, fotos, salas de chat, plataformas de inteligencia artificial, entre otros, que al ser observados pueden ofrecer datos relevantes sobre las acciones, experiencias, discursos y construcción identitaria de los sujetos participantes de ese mundo virtual.

La base fundamental de la etnografía virtual es la necesidad del investigador de sumergirse en ese mundo por un tiempo determinado, entendiendo que las relaciones se forman con quienes participan en los procesos sociales (Hine, 2000). De acuerdo con Hine (2000), el enfoque de etnografía virtual tiene en cuenta Internet como campo de conexión. Se utiliza para buscar vínculos sociales en línea, en diversos medios y plataformas, y ofrece un marco de análisis de las prácticas sociales en Internet, sus participantes y los significados que ponen en juego en la arena digital.

A propósito de lo señalado, Hine (2007) dirige su atención a las creencias que los usuarios tienen sobre Internet, considerando que estas modelan experiencias, prácticas y relaciones que se traman *online*. Esto llevaría a pensar que las intervenciones de los sujetos pueden dar cuenta tanto de nuevos modos de abordar las subjetividades expuestas en el contexto digital, como de pistas para leer, en la articulación con las gramáticas de los medios, los significados que van adquiriendo las tecnologías en las culturas que las propician y que, recíprocamente, también se ven influenciadas.

Concerniente a ello, Pink et al. (2019) describen:

En la etnografía digital a menudo establecemos contacto con los participantes a través de los medios, un contacto ‘mediado’, más que a través de la presencia directa ... podemos conversar con las personas en cualquier momento de su vida diaria. Podemos observar qué hacen siguiéndolas digitalmente, o pedirles que nos inviten a participar en sus prácticas mediáticas sociales: escuchar puede implicar leer, o sentir y comunicar de otras formas. El texto etnográfico puede ser sustituido por el vídeo, la fotografía o el blog. (p. 21)

Es decir, la etnografía ofrece un marco de estudio sobre prácticas, experiencias, relaciones y mundos posibles trasladables al ámbito digital; no obstante, las prácticas convencionales etnográficas deben cambiar y adaptarse (Pink et al., 2019). Al reconocer la importancia del enfoque etnográfico en el mundo digital, es necesario ampliar el debate sobre las consecuencias que tiene lo digital en la práctica etnográfica (Pink et al., 2019).

Ampliando el tema, Coleman (2010) indica cómo los etnógrafos están explorando las complejas relaciones entre las prácticas locales y las implicaciones globales de lo digital, su materialidad y política, y su presencia banal, y a la vez profunda en la vida cotidiana. Como producto del análisis, Coleman (2010) plantea una serie de clasificaciones para diferenciar los diferentes enfoques y aproximaciones de investigación predominantes desde la etnografía en espacios digitales. Esta, es una propuesta que busca simplificar un abordaje que es más bien complejo, tomando en cuenta la posibilidad de que las características de cada clasificación puedan superponerse a otra, incluso que la categorización formulada por Coleman (2010) deje fuera aspectos históricos de algunos estudios etnográficos, o contextos eminentemente locales que, por su origen, tienen significaciones en un territorio en particular.

Es relevante, también, mencionar brevemente las categorías que sustenta Coleman (2010, p. 488): la primera, tiene que ver con lo que denomina «cultural politics of media» o la política cultural de los medios digitales; identifica aquí a investigaciones sobre identidades, representaciones e imaginarios vinculados a las juventudes, la diáspora, la nación, la indignación, por ejemplo, que son «comunicados y circulados a través de su vínculo individual y colectivo con las tecnologías digitales» (Coleman, 2010, p. 488). La segunda categoría es la que explora las culturas digitales desde un enfoque vernáculo; se estudian *hackers*, el fenómeno del *blogging*, los memes, entre otros, «cuya lógica está organizada de manera significativa alrededor, aunque no necesariamente, por estas singulares propiedades de los medios digitales» (Coleman, 2010, p. 488). La tercera categoría es la prosaica, en la que se analiza cómo los medios digitales se alimentan, reflejan y moldean otro tipo de prácticas sociales, como «intercambios económicos, mercados financieros o prácticas religiosas» (Coleman, 2010, p. 488).

Por su parte, Dicks et al. (2005) proponen una lectura fundamental del aporte etnográfico al estudio de las redes digitales. Krees y Van Leeuwen (2001), desde una perspectiva sociológica, teorizan sobre la relevancia de los medios digitales en tanto funcionales para el desarrollo de un paradigma multimodal, en el que la conjunción de diversos sistemas semióticos impacta en el modo en que se relaciona y produce el significado.

Sobre el término «netnografía», es Kozinets (2010) quien lo propone para hacer referencia a técnicas de investigación etnográfica adaptadas a las experiencias en línea. Este neologismo se justifica para el autor, ya que «las experiencias sociales en línea son significativamente diferentes de las experiencias sociales cara a cara, y la experiencia de estudiarlas etnográficamente es significativamente diferente» (Kozinets, 2010, p. 5).

Los aportes inaugurales de Hine (en 2000, 2007, 2013, 2015), Dicks et al. (en 2005), y Horst y Miller (en 2012) o Pink et al. (en 2019) son puntos de partida para profundizar en las diversas posturas frente al método y contextualizar el tema de esta investigación. La revisión sistemática que se propone consiste en extraer un corpus de publicaciones que abordan la cuestión del enfoque etnográfico digital en revistas académicas indexadas en las bases de datos que son referencia a nivel global, en castellano y en portugués. De esta manera y luego de desarrollado el análisis, se espera obtener datos relevantes sobre el estado de la cuestión en el territorio académico e identificar referentes y campos de investigación para fortalecer la incorporación de este método en las investigaciones futuras.

Las investigaciones citadas concuerdan en destacar la importancia que le dan al trabajo de campo, coincidente con las bases epistemológicas del método etnográfico. La observación participante es una técnica clave que se mantiene y además se da énfasis a la interpretación y comprensión de los significados y las prácticas culturales. La contraparte son las discrepancias que se encuentran en las perspectivas teóricas de las que parten sus reflexiones, ya sea desde la sociología o desde la antropología (Horst y Miller, 2012). El impacto que tiene la tecnología en el trabajo etnográfico (Hine, 2007) es otro punto caliente de debate, así como la relación existente entre esta y el método (Pink et al, 2019).

Metodología

Se propone un abordaje metodológico bibliométrico que tiene como propósito detectar referentes teóricos y metodológicos desde el enfoque de la etnografía digital (Cordeiro et al., 2007; Cuevas-Molano et al., 2019). Así como, la recopilación de trabajos de investigación sobre el método etnográfico, mediante el acceso a tres bases de datos donde se condensa una significativa cantidad de producción científica sobre ciencias sociales, y que marcan la pauta del estado actual de los avances en diversas materias.

El proceso de investigación se establece en función a las siguientes preguntas (research questions):

- RQ1: ¿En qué medida se le otorga espacio al tema en publicaciones indexadas en las bases de datos de referencia?
- RQ2: ¿Quiénes son referentes teóricos más frecuentes?
- RQ3: ¿Cuáles son los temas que despiertan investigaciones sobre/desde la etnografía digital?
- RQ4: ¿Qué posicionamientos hay frente al método etnográfico, y cuáles son sus herramientas de investigación más relevantes?
- RQ5: ¿Cómo denominan las investigaciones a este método en las publicaciones?

Para el desarrollo, primero, se realizó la búsqueda de las palabras clave en revistas de alto impacto y de acceso abierto, con prestigio, posicionamiento y que cumplen con los requisitos para estar indexadas en *Latindex*, *Scopus* y *Web of Science*. Están incluidos trabajos en castellano y portugués, publicados durante la última década (entre

2014 y 2023). En el caso particular de Latindex, la búsqueda se hizo filtrando revistas que reflejaran algunos de los datos relacionados, y una vez depuradas, se ingresó a cada revista para detectar la presencia de los artículos de interés para la investigación. Este procedimiento responde a la lógica del propio buscador de Latindex. En el caso de las otras dos bases de datos, el buscador ofrece directamente los artículos al incluir las palabras clave. Es preciso mencionar que la interfaz de los filtros de Scopus y Web of Science se presenta en idioma inglés, y como aparecen en el buscador se incluyeron y seleccionaron. En la Tabla 1 se indica el procedimiento de búsqueda de artículos en cada base de datos.

Tabla 1

Procedimiento de búsqueda de artículos en cada base de datos

	Web of Science	Scopus	Latindex
Filtro de base	<i>SCI-Expanded, Social Sciences Citation Index (SSCI, Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) y Emerging Sources Citation Index (ESCI).</i>	Documents	Directorio-Ciencias Sociales-Subtema ciencias de la información-revista de investigación científica.
Ámbito geográfico	Se seleccionaron los 22 países que componen Iberoamérica	Se seleccionaron los 22 países que componen Iberoamérica	Iberoamérica ¹
Tipo de documento	Article	Article	Revista de investigación científica
Acceso	Open Access	Open Access	Acceso abierto
Palabras clave	Etnografía virtual / digital ethnography, virtual ethnography / etnografía digital, virtual etnografía virtual.	Etnografía virtual / digital ethnography, virtual ethnography / etnografía digital, etnografía virtual.	Etnografía virtual / digital ethnography, virtual ethnography / etnografía digital, etnografía virtual.
Periodo	2014-2023		
Total de artículos detectados	24	44	242

¹ América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Cada artículo fue leído para determinar su incorporación o no al corpus de investigación. La muestra quedó constituida por 24 artículos que cumplen con los criterios establecidos, esto es, que son de acceso abierto, se publicaron durante la última década 2014-2023, tratan el tema del método etnográfico y pueden estar en castellano o portugués, o en ambos idiomas. Se descartaron aquellos documentos que no incluían en su análisis el método de la etnografía digital virtual o que hacían solo mención general o testimonial.

Segundo, la fase del análisis bibliométrico, se llevó a cabo mediante el software *Nvivo*, para responder a las preguntas de investigación, planteadas en un inicio y cumplir con los objetivos: conocer los años de publicación de artículos que toman como método la etnografía digital, la autoría de artículos en relación con el sexo (hombre o mujer); temas que motivan sus investigaciones, y los referentes teóricos más citados por estas publicaciones. Se codificaron los datos a partir de los términos definidos por la metodología y se compararon los resultados de los documentos a partir de las matrices de intersección.

Tercero, la fase metodológica, corresponde al cruce de datos para identificar la copresencia de determinados referentes teóricos al visualizar los datos; esto, permitió identificar patrones y tendencias.

Resultados

Son 24 artículos que se pueden ubicar en las bases de datos Latindex, Scopus y Web of Science. Con un nivel alto de tratamiento de la etnografía digital se encuentra Scopus, con 14 artículos; le sigue Latindex con ocho artículos; y luego Web of Science, con solo dos. El 91% (22 artículos) los tienen Scopus y Latindex.

Respecto al interés editorial por la etnografía digital: en 2016 hay un pico de publicaciones, pero es durante el trienio 2018-2020 cuando se otorga mayor tratamiento al tema en el total del corpus de investigación. En estos años se han concentrado la mitad de los artículos, lo que se toma como indicios de un proceso de consolidación en la exploración de información acerca de la etnografía digital (ver Figura 1).

Acerca de los marcos teóricos y referentes conceptuales: la tendencia se sostiene en el tiempo. En la mayoría de los artículos de la muestra, son los trabajos de Hine

(en 2000 y 2015), de Horst y Miller (en 2012) y de Pink et al. (en 2016 y 2019), los que aparecen como referencias a las que acudieron para la elaboración de sus propios estudios. En Latinoamérica los referentes Reguillo (2021, 2012, 2010) o Guber (2002, 2006, 2011) se presentan como los más sólidos en idioma español y metodologías más sólidas; mientras que investigaciones de los entornos de análisis de subjetividades en la era de la información, la esfera digital y en la sociedad red les pertenecen a Van Dijck (2011, 2015, 2017), de la Universidad de Ámsterdam, y Castells (2006, 2009).

En la Tabla 2 se pueden ver las compilaciones de Sarah Pink, Christine Hine, Rosana Guber y Rosana Reguillo, autoras cuya presencia es constante en los artículos del corpus.

Figura 1

Número de artículos por años

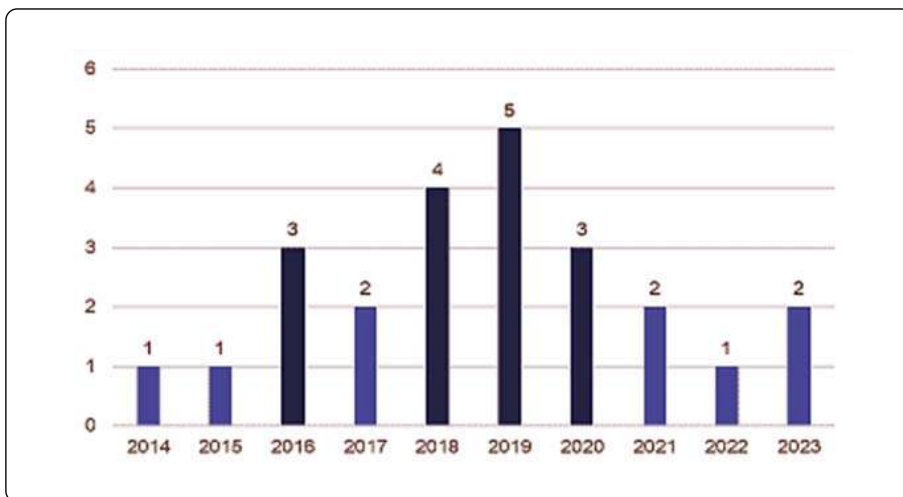


Tabla 2*Menciones más frecuentes de referentes teóricos en el corpus*

Artículo	A: Guber	B: Hine	C: Pink	D: Reguillo
1. Badillo Mendoza, Miguel Ezequiel; Marta-Lazo, Carmen (2019)	0	2	0	0
2. Buelvas Díaz, Jaili Ivinaí; Sirex Consuegra Díaz-Granados, María; Henao Heuta, David Felipe; López Cuervo, Juliana; Osorio Giraldo, John Jairo; Pardo Castellanos, Laura Daniela; Peña Gómez, Camila (2020)	0	0	0	0
3. Chaverri Chaves, Diego (2017)	0	0	0	0
4. Daniela Pérez-Riedel, Magalí (2018)	0	2	0	0
5. Esquivel Domínguez, Daniela Carolina (2019)	0	3	0	0
6. Fardella, Carla; Carvajal, Francisca; Universidad, Muñoz; Bello, Andrés (2018)	0	0	0	0
7. Flores-Márquez, Dorismilda (2019)	0	2	2	2
8. González, Calvo (2015)	2	2	0	3
9. González, David García; Vélez, César González (2020)	5	0	2	2
10. González, Soraya Calvo; Maroto, José Luis San Fabián (2018)	0	2	2	0
11. León, Laura (2018)	0	0	4	0
12. Linne, Joaquin (2014)	0	2	0	0
13. Lugo Rodríguez, Nohemí (2023)	3	0	5	0
14. Martínez Pérez, Ana; Laica Eloy Alfaro de Manabí, Universidad (2016)	0	0	7	0
15. Meneses, María Elena; Pérez Salazar, Gabriel (2016)	0	5	0	0
16. Muñoz, Karol Morales (2021)	0	0	0	0
17. Paniago, Maria Cristina Lima; Santos, Rosimeire Martins Régis dos; Dorsa, Arlinda Cantero (2021)	0	6	0	0
18. Parra, Luis; Obando, Augusto (2019)	0	0	0	0
19. Pepló, Fernando Franco (2016)	3	2	0	0
20. Pozo, Lola Martínez (2020)	0	0	0	0
21. Sánchez, Alfonso Freire; Vidal-Mestre, Montserrat (2022)	0	0	0	0
22. Tomasena, José M. (2023)	0	9	5	0
23. Vigna, Diego Germán (2017)	0	2	0	0
24. Winocur, Rosalía (2019)	0	0	0	4

Nota. Información recabada mediante el uso de Nvivo.

En lo que se refiere a la variable sexo como autor de los artículos: los artículos con un solo autor son 14, se encuentran 9 mujeres y 5 hombres como autores. En artículos con más de un autor: se registran 10 artículos, en 5 artículos figura una mujer en primer término y en 3 artículos, en segundo término; mientras que en 2 artículos figuran solo hombres como autores. Lo que hace el total de 24 artículos.

En cuanto al interés por las temáticas más frecuentes, destaca el estudio sobre el uso y las apropiaciones que hacen los jóvenes de las plataformas. En este sentido, es relevante la cantidad de artículos que tienen como sujeto de estudio a los adolescentes en tanto grupo identitario singular. El análisis sobre sus prácticas, desde la observación participante y el análisis del contenido que publican, así como qué piensan y qué hacen. La recopilación de información se efectúa a partir de cuestionarios, entrevistas semiestructuradas y entrevistas en profundidad.

Además, es relevante la aproximación etnográfica en cuanto a la construcción de identidades de género, y cómo son cargadas de sentido desde los textos, fotos y videos de los sujetos en el territorio digital. Ejemplo de ello son los estudios sobre la representación de la propia imagen física, las evidencias de las identidades sexuales con sus peculiaridades individuales o comunes. También se analizan los contenidos que son compartidos con contactos (y en ocasiones, de manera pública), las expresiones textuales y simbólicas de los afectos, el tipo de interacciones y conexiones generadas entre amigos, amigas o parejas, o las propias descripciones biográficas de los usuarios.

Es preciso señalar que, en algunas publicaciones, se pone en discusión la validez del método y su solidez metodológica en el ámbito digital, y se revisan los diseños metodológicos desde la etnografía digital. Una cuestión inherente al método etnográfico desde sus orígenes tiene que ver con reconocer, describir e interpretar las relaciones humanas en su contexto. Lo que es una preocupación central en los abordajes hechos en el corpus, en el que frecuentemente se problematiza la necesidad de profundizar en el estudio de los mecanismos por los cuales las identidades personales son diseñadas, compartidas y puestas en común con un contexto relacional eminentemente digital. La aproximación etnográfica considera relevante conocer las capas o interfaces de las redes, sus posibilidades comunicativas y la capacidad tecnológica para conectar a los sujetos y darles un espacio de construcción de sentidos que sea significativo para la generación de narrativas digitales alternativas, tanto personales como colectivas.

La observación sobre la interacción de ciertos grupos en las plataformas con el contenido de diversos actores, tanto sociales como culturales y políticos, es una técnica de recolección de información frecuente que se muestra a través de pantallazos de las situaciones que provoca el análisis. La captura es frecuentemente utilizada para sostener el análisis de los contenidos, en los que se unen los diferentes discursos del mundo digital; estos son, textos, vídeos e imágenes de todo tipo. Se capturan también aquellos contenidos que construyen la identidad personal, y que son de uso y significación compartida, como es el caso de los *emojis*. En las Figuras 2, 3 y 4 se muestran algunos ejemplos encontrados en el corpus.

Figura 2
Pantallazos de observaciones en el corpus



Críticas 1 y 2. Publicación de Maximo Marín en su página de Facebook, con extracto de las intervenciones de usuarios. 13/07/16 [Captura de imagen, cuarta persona, D&T/16]

Nota. Tomado de Vigna, 2017, p. 128.

Figura 3
Pantallazos de observaciones en el corpus



Ilustración 1: Perfiles de digitales en Twitter e Instagram.

Nota. Tomado de Calvo, 2015, p. 287.

Figura 4

Pantallazos de observaciones en el corpus



Nota. Tomado de León, 2018, p. 127.

Estos ejemplos demuestran que el campo de observación está determinado en un alto grado en las investigaciones, y los modos de recolección de los datos en la observación son similares (concretamente, en el 41% de los artículos del corpus). Esto demuestra cierta unicidad en la manera de realizar el abordaje etnográfico digital.

Respecto de los posicionamientos del método, se han encontrado perspectivas diversas. En algunos casos las investigaciones realizan una defensa absoluta del método, alegando su eficacia gracias a su flexibilidad y herramientas definidas. En otros, consideran que la etnografía tradicional es insuficiente para aprehender todos los procesos que se dan en el campo virtual. También, se evidencia cierta liviandad a la hora de utilizar el método sin ofrecer demasiada información sobre los motivos de la elección. Es estos casos solo enuncian la realización de un abordaje etnográfico, que se justifica, ya sea por la búsqueda de aspectos biográficos de los actores implicados, o porque toman como campo de observación la virtualidad. Aquí, se habla de la elección del método sin entrar en detalles sobre cuáles fueron los procedimientos implicados en el desarrollo de este.

En la Figura 5 se aprecia una nube de palabras de los términos que aparecen en el corpus; se observa etnográfica, observación, biográfica, virtual, online, entrevista, entre otras que se encuentran de manera constante en las investigaciones que utilizan el enfoque etnográfico.

virtual con la misma herramienta que ellos utilizan de modo cotidiano.
(p. 192)

En esta línea de acción, opta por el sistema online siguiendo los conceptos de «observación virtual» de Hine (2000, como se citó en Linne, 2014, p. 192) o el de «ciberetnografía» de Farquhar, (2012 como se citó en Linne, 2014, p. 192) con nuevas herramientas de investigación etnográfica surgidas en los últimos años junto con la masificación de las TIC.

Son resultados que pueden presentar aspectos discutibles y que deben ampliarse para contar con mayor información respecto a la investigación bibliométrica en el campo del estudio de la comunicación en Iberoamérica.

Discusión y conclusiones

Es frecuente identificar en el corpus que la etnografía digital se utiliza como un primer paso para establecer un contacto *online* con los sujetos que forman parte del estudio, para luego hacer un salto hacia el espacio *offline*, y realizar un estudio etnográfico clásico y tradicional. Lo dicho se vincula con el abordaje de la política cultural, que defiende Coleman (2010), en el que las prácticas cotidianas se observan *online*, pero con un prisma sobre el impacto que estas tienen en el ámbito *offline*.

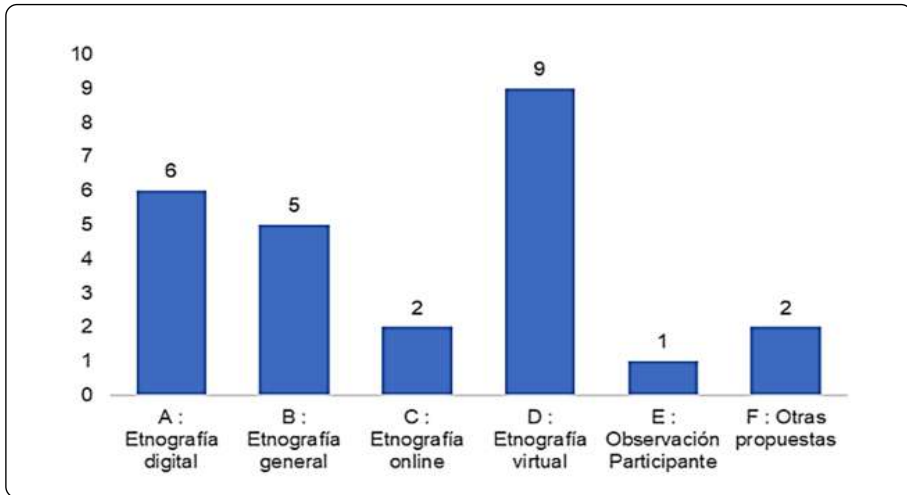
Entre los trabajos consultados se detectan también estudios de publicidad y marketing para conocer a los consumidores desde la etnografía digital. Este enfoque se denomina *netnografía* o etnografías de consumo, y se refiere a la utilización de la etnografía digital en los procesos de investigación publicitaria. Este abordaje, aunque es testimonial y aparece unas pocas ocasiones, sí podría dar la pauta de que es un método relevante para los estudios publicitarios en un futuro con la inteligencia artificial y el *microtargeting*, estableciendo un campo de desarrollo teórico y metodológico fecundo.

En esta instancia también se consideró relevante cruzar los datos para identificar los diversos nombres que se han utilizado para referirse al método etnográfico en los artículos analizados, para reconocer la fortaleza con la que está instalado en las investigaciones. El resultado evidencia que la etnografía digital es un método en proceso de consolidación, y que la multiplicidad con la que se denomina el método podría considerarse una debilidad, ya que impediría el establecimiento de bases

epistemológicas sólidas para instalarse definitivamente como un enfoque acorde a las complejidades del mundo virtual.

Figura 6

Denominación del método en el corpus



Es necesario, un esfuerzo mayor por establecer una sola denominación desde quienes producen conocimiento metodológico sobre el enfoque. Como señala Vigna (2017):

Apelar a elementos de la etnografía virtual es pertinente desde el momento en que debemos articular la observación e interpretación de discursos en las redes sociales, y las interacciones resultantes de dichas experiencias, con una reflexión sobre el cimiento de estas conductas y publicaciones, como es la dimensión cultural y política de Internet. (p. 116)

Los artículos analizados se condensan en Scopus y Latindex, lo que evidencia el sesgo, al observar únicamente publicaciones en castellano o portugués en revistas presentes en estos dos rankings; considerablemente baja es la presencia en las indexadas en Web of Science, donde las publicaciones en inglés imperan casi sin competencia.

Por otra parte, al encontrar cuatro lideresas intelectuales en la producción referida a la etnografía digital: Guber, Hine, Pink y Coleman, marca un referente positivo para la equidad que siempre se persigue.

Respecto a la cantidad de artículos y las referencias luego de la búsqueda de coincidencias evidencia la enorme cantidad de producción intelectual que se da en América Latina y la península ibérica desde la década de 1980 y en adelante –con énfasis en los estudios culturales latinoamericanos–. Sin embargo, la incorporación de voces anglosajonas como referentes conceptuales está siempre presente. Una realidad que podría interpretarse –aunque no sin disputas ni resistencias– la permanencia de una «colonialidad del poder» (Quijano, 1992, 2014) en las estructuras intelectuales de la esfera Iberoamericana.

Precisamente, las coincidencias más relevantes detectadas en el estudio bibliométrico demuestran que el interés está puesto en analizar las redes de relaciones en el contexto de la cultura digital, como puede ser la educación digital y los vínculos entre estudiantes y profesores; entre personas del mismo sexo y cómo se relacionan entre ellos y con las plataformas; cómo se empoderan las comunidades más vulnerables y las minorías sexuales a través de las plataformas, y cuáles son sus prácticas y experiencias. Ello sugiere que la etnografía digital como método funciona para analizar los vínculos entre diversos actores en la arena digital, sus relaciones de poder, vulnerabilidad y, por supuesto, de resistencia.

Entre los hallazgos más interesantes se puede mencionar posturas de autores que buscan establecer criterios para hacer etnografía digital; también, de quienes pretenden desentrañar los aspectos etnográficos que pueden o no pueden ser parte del análisis; y de quienes consideran que el abordaje que se realiza en la arena digital no es etnográfico, sino que debería ser considerada una disciplina diferente con técnicas y métodos específicos. Esto da cuenta de que el método en particular aún genera debates que se encuentran inconclusos.

Sin embargo, se comprueba una vez más que para la práctica etnográfica digital se requiere lo que señalaron Pink et al. (2019), esto es, la multiplicidad, el no digital-centrismo, la apertura, la reflexibilidad y la heterodoxia, y estos aspectos se evidencian en las publicaciones analizadas.

El entorno digital se erige como un motor de estrategias de injerencia mediática, cultural, identitaria, política, económica. La etnografía adaptada a este espacio de

significaciones, con sus matices metodológicos, es una herramienta apta para analizar las complejidades en la red. En los análisis subyace el hecho de que la etnografía de Internet permite comprender las formas en que se usa la tecnología y los sentidos que adquiere para las comunidades. Si bien se concentra en aquellas prácticas que se realizan en Internet, no se limita a ello, sino que incorpora los contextos de producción y de uso (Hine, 2013; Pink, et al., 2019).

El considerable aumento por el interés en este abordaje es una guía para comprender las distintas formas en las que se busca responder a los problemas metodológicos que suscitan las plataformas digitales; para el análisis, estudio e interpretación de las experiencias, prácticas, usos y discursos de los sujetos en la era digital en medios digitales. En este sentido, otra de las conclusiones relevantes tiene que ver con que hay que profundizar sobre el lugar que tiene el método en el campo específico de la comunicación, ya que los referentes que se han detectado provienen de bases teóricas marcadas por la antropología o la sociología anglosajona. Asimismo, es una invitación a destacar y fortalecer el campo de la comunicación con la consolidación de los estudios etnográficos gracias a los aportes intelectuales iberoamericanos, ya que como indica Quijano (2014), la disputa por el poder simbólico radica también en la construcción de categorías situadas en y para la experiencia social concreta.

Por ello, y para finalizar, surge la pregunta: ¿Estamos preparados para establecer una etnografía de la comunicación digital en Iberoamérica? Esto es, una etnografía de la comunicación que se enriquezca del método en cuanto a su flexibilidad y dinamismo, y que vaya más allá de los estudios etnográficos lingüísticos, como señala Hymes (1977, 1984) y de contextos extrapolados de otras latitudes. Y en este camino, pensarla también como aquel método etnográfico de investigación en comunicación que interprete y analice las prácticas, discursos en, desde y a través de la tecnología, situada en la realidad iberoamericana. Los estudios consultados indican que las bases epistemológicas ya están disponibles y que, en la práctica –más allá de algunas debilidades detectadas a la hora de establecer los parámetros metodológicos y algunas contradicciones– es una corriente de investigación en desarrollo.

Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de intereses en la presente investigación.

Contribución de autoría

ALQP: autora de correspondencia, búsqueda del corpus de investigación, construcción del marco teórico y análisis de resultados, conclusiones.

MRS: aplicación de *Nvivo* para la construcción de datos, análisis de resultados y edición de texto general, conclusiones.

Responsabilidad ética y legal

La investigación se realizó de conformidad a los principios éticos del conocimiento, respetando la originalidad de la información y su veracidad. Se ha basado en los principios éticos y legal para la divulgación del conocimiento en las Ciencias de la Comunicación.

Financiamiento

El presente texto nace en el marco de un contrato, Margarita Salas, Ayudas para la recualificación del Sistema Universitario Español para 2021-2023 del Real Decreto 289/2021, del 20 de abril, financiado por la Unión Europea, *NextGenerationEU*.

Referencias

- Aguilar-Forero, N. (2017). Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (59), 123-147. <https://dx.doi.org/10.17141/iconos.59.2017.2595>
- Allmann, K. y Blank, G. (2021). Rethinking digital skills in the era of compulsory computing: methods, measurement, policy and theory. *Information, Communication & Society*, 24 (5), 633-648. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874475>
- Ardévol, E. y Gómez-Cruz, E. (2014). Digital Ethnography and Media Practices. En F. Darling, *Research Methods in Media Studies* (Vol. VII, pp. 1-21). John Wiley & Sons, Ltd.
- Ardévol, E., Estalella, A. y Dominguez, D. (2008). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Ankulegi Antropologia Elkartea.
- Azpúrua, F. J. (2005). La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 6(2), 25-35. <https://acortar.link/49Lpn5>
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Hora.

- Calvo, S. (2015). Identidades digitales, selfies y expresiones afectivas: propuesta metodológica basada en la etnografía. *Revista Opción*, 31(3), 273-294. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567015>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castillo-Torres, D., Núñez-Pacheco, R. y López-Pérez, B. (2019). Aportes metodológicos de la etnografía digital latinoamericana basados en World of Warcraft. *Rev. Urug. Antropología Etnografía*, 4(1), 31-45. DOI: 10.29112/RUAE.v4.n1.2
- Coleman, G. (2010). Ethnographic Approaches to Digital Media. *Annu. Rev. Antropol.*, (39), 487-505. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104945>
- Cordeiro, A. M., Oliveira G. M., Renteria, J. M. y Guimarães, C. A. (2007). Revisão sistemática: uma revisão narrativa. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, 34(5), 428-431. <https://doi.org/10.1590/S0100-69912007000600012>
- Cotán, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(1), 83-103. <http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. y Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>
- Delfa, C. V. y Cantamutto, L. (2016). De Participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de WhatsApp. *Tonos Digital*, 31, 1. <http://hdl.handle.net/10201/50356>
- Dicks, B. Mason, B., Coffey, A. y Atkinson, P. A. (2005). *Qualitative research and hypermedia: Ethnography for the digital age*. Sage.
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Gómez, E. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8(16), 77-98. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v8i16.251>
- González, J. (1995). Y todo queda entre familia: estrategias, objeto y método para historias de familias. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1(1), 135-154. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31600109.pdf>

- Góralaska, M. (2020). Anthropology from Home Advice on Digital Ethnography for the Pandemic Times. *Anthropology in action*, 27(1), 46-52. <https://doi.org/10.3167/aia.2020.270105>
- Guber, R. (2002). An Argentine diaspora between revolution and nostalgia. *Anthropology Today*, 18(4), 8-13. DOI: 10.1111/1467-8322.00138
- Guber, R. (2006). Linajes ocultos en los orígenes de la antropología social de Buenos Aires. *Avá. Revista de Antropología* (8), 1-35. <https://www.redalyc.org/pdf/1690/169021397002.pdf>
- Guber, R. (2011). *Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI.
- Gutiérrez, A. P. (2016). Etnografía móvil: una posibilidad metodológica para el análisis de las identidades de género en Facebook. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 2(4), 26-45. <https://doi.org/10.24201/eg.v2i4.50>
- Hakken, D. (1999). *Cyborg@Cyberspace. An ethnographer looks to the future*. Routledge.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. SAGE.
- Hine, C. (2007). Connective ethnography for the exploration of escience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 618-634. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00341.x>
- Hine, C. (2013). *The Internet*. Oxford University Press.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Academic.
- Horst, H. y Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. Berg Publishers.
- Howard, P. (2002). Network ethnography and the hipermedia organization: new organizations, new media, new methods. *New Media and Society*, 4(4), 550-574. <https://doi.org/10.1177/146144402321466813>
- Hymes, D. (1977). *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*. Tavistock Publications.
- Hymes, D. (1984). Hacia Etnografías de la Comunicación. En Garvin y Lastra (Eds.), *Antología de Estudios de Sociolingüística y Etnolingüística* (pp. 48-89). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jacks, N. y Capparelli, S. (2006). *TV, familia e identidad*. EDIPUCRS.
- Jociles, M. I. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121-150. <https://doi.org/10.22380/2539472X.386>

- Juncosa, J. (2010). *Etnografía y actorías sociales en América Latina*. Ed. Universitaria Abya-Yala.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Editorial Ariel.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.
- Krees, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Routledge.
- Lai, S., Pagh, J. y Zeng, F. (2019). Tracing Communicative Patterns A comparative ethnography across platforms, media and contexts. *Nordicom review*, 40, 141-157. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0019>
- León, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación & Sociedad*, 33, 115-137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>
- Lévi-Strauss, C. (1978). *Mitológicas I: Lo crudo y lo cocido*. Fondo de Cultura Económica.
- Lévi-Strauss, C. (1990). *Mito y significado*. Alianza.
- Lima, M. C., Martins, R. y Cantero, A. (2021). Networks in the context of digital culture: technologies, coordinators, university teachers and students. *INTERAÇÕES*, 22(3), 705-714. <https://doi.org/10.20435/inter.v22i3.3259>
- Linne, J. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar*, (43), 189-197. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-19>
- Lull, J. (1992). La estructuración de las audiencias masivas. *Revista diálogos*, 32, 51-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700945>
- Malinowski, B. y Frazer, J. (1986). *Los argonautas del Pacífico Occidental: Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*. Península.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gilli, México.
- Orozco, G. (1991). Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio. *Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales*.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital, principio y prácticas*. Morata. <https://elibro—net.uma.debiblio.com/es/ereader/uma/119527>

- Quijano, A. (1992). Colonialidad y Modernidad/Racionalidad. En H. Bonilla (Comp.), *Los Conquistados: 1492 y la población indígena de las Américas* (pp. 437-449). Flacso/Ediciones Libri Mundi.
- Quijano, A. (2014). El regreso del futuro y las cuestiones del conocimiento. En A. Quijano, *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder* (pp. 833-846). Clacso.
- Reguillo, R. (2010). *Los jóvenes en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Reguillo, R. (2012). Intimidades selectivas. Espacio inmunitario en la metrópolis. *TELOS. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (93), 93-95. <https://bit.ly/3IVibm4>
- Reguillo, R. (2021). *Necromaquina. Cuando morir no es suficiente*. NED.
- Richardson, I. y Hjorth, L. (2019). Mobile media, domestic play and haptic ethnography. *New Media & Society*, 19(10), 1653-1667. <https://doi.org/10.1177/14614448177175>
- Thompson, A., Stringfellow, L., McLean, M. y Nazzari, A. (2021). Ethical considerations and challenges for using digital ethnography to research vulnerable populations. *Journal of Business Research*, 124, 676-683. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.025>
- Van Dijck, J. (2011). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford University Press.
- Van Dijck, J. (2015). After Connectivity: The Era of Connectication. *Social Media & Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578873>
- Van Dijck, J., Poel, T. y De Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vigna, D. (2017). Autonomía e imperativo del decir en la web interactiva. Una reflexión sobre el hacer archivo en redes sociales a partir del contexto argentino actual. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 16(31), 113-133. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n31a4>

Leticia Quintana Pujalte

Universidad de Málaga, España.

Doctora en Comunicación con Mención Internacional por la Universidad de Málaga, España. Personal investigador posdoctoral en IDECO, Universidad de Sevilla, contratado por contrato Margarita Salas, fondos *Next Generation EU*. Imparte docencia universitaria desde el año 2012 en Publicidad, Periodismo y Comunicación Social en universidades de Argentina y España. Autora de artículos académicos en revistas indexadas y capítulos de libros de editoriales de prestigio.

Autora corresponsal: l.quintanapujalte@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1834-283X>

Marina Ramos Serrano

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga (2003). En la actualidad es Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, donde imparte creatividad publicitaria. Ha publicado en revistas como *New media & Society*, *Comunicar*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, y en editoriales como *Tecnos* o *Peter Lang*.

mramos@us.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6871-9239>

El discurso presidencial en Perú: análisis comparativo y temáticas sociales en la palabra de cinco mandatarios (2016-2023)

Presidential discourse in Peru: comparative analysis and social issues in the speech of five presidents (2016-2023)

Recibido: 18/09/2023
Aceptado: 01/12/2023
Publicado: 29/12/2023

Rafael Robles Olivos
Correspondencia: rrobleso@usmp.pe
<https://orcid.org/0000-0003-3406-6879>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Resumen

La importancia de investigar el discurso político de un país radica en la comprensión de la complejidad intrínseca de la comunicación política dirigida por sus líderes. De allí, lo trascendente es ampliar el análisis previo de los discursos presidenciales de Perú, transmitidos en tiempo real a través de los medios de comunicación, lo que se constituye en el objetivo del presente estudio. Para ello, se delimita el marco temporal entre 2018 y 2023, abarcando un corpus lingüístico que supera las 105 000 palabras, distribuidas en 60 intervenciones realizadas por cinco líderes políticos. Con la aplicación de una metodología que fusiona la etnografía de la comunicación y el análisis de frecuencias léxicas, se busca comprender las dinámicas comunicativas, los valores semánticos y el contenido de dichas alocuciones. En los resultados se subraya la variabilidad en las prácticas discursivas, evidenciando una convergencia en el uso de palabras clave que resaltan la importancia del país y la habilidad de los mandatarios para establecer representación e inclusión. Además, se destaca la preocupación compartida por la corrupción y el énfasis en la salud durante la pandemia; la relevancia estratégica de ciertos términos en la construcción de cohesión social e identidad colectiva; así como marcado centralismo en los discursos presidenciales analizados.

Para citar este artículo:

Robles, R. (2023). El discurso presidencial en Perú: análisis comparativo y temáticas sociales en la palabra de cinco mandatarios (2016-2023). *Correspondencias & Análisis*, (18), 43-65. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.02>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Palabras clave: comunicación política, discurso presidencial, análisis semántico, frecuencias léxicas, realidad peruana.

Abstract

The importance of investigating the political discourse of a country lies in understanding the intrinsic complexity of political communication directed by its leaders. Hence, the importance of expanding the previous analysis of presidential speeches in Peru, transmitted in real time through the media, which is the objective of this study. For this purpose, the time frame is delimited between 2018 and 2023, covering a linguistic corpus that exceeds 105 000 words, distributed in 60 speeches made by five political leaders. With the application of a methodology that merges the ethnography of communication and the analysis of lexical frequencies, we seek to understand the communicative dynamics, semantic values and content of these speeches. The results highlight the variability in discursive practices, evidencing a convergence in the use of key words that highlight the importance of the country and the ability of the leaders to establish representation and inclusion. In addition, the shared concern for corruption and the emphasis on health during the pandemic; the strategic relevance of certain terms in the construction of social cohesion and collective identity; as well as marked centralism in the presidential speeches analyzed are highlighted.

Keywords: political communication, presidential discourse, semantic analysis, lexical frequencies, peruvian reality.

Introducción

A pesar de su innegable relevancia, el análisis del discurso presidencial se encuentra sujeto a críticas recurrentes que cuestionan la legitimidad de su objeto de estudio. Estas críticas abarcan inquietudes acerca de la autoría de los mensajes, la percepción de oportunismo y falta de autenticidad en su contenido, así como la noción de que la alocución presidencial se fundamenta primordialmente en la retórica y se compone mayoritariamente de formulaciones vacías (Armony, 2005).

En contraparte, desde una perspectiva que va más allá del devenir y las intencionalidades inherentes a las esferas políticas, diversos académicos valoran el

discurso presidencial y lo reconocen como un elemento fundamental para la comprensión de la comunicación política y la dinámica del ejercicio del poder. Esta apreciación trasciende la percepción del discurso presidencial como una secuencia de expresiones y frases convencionales, así como la noción de que constituye meramente un acto de rendición de cuentas por parte del líder hacia una población específica con el propósito de obtener respaldo y aprobación.

En efecto, el discurso presidencial exhibe una complejidad más significativa. Según Foucault (2004), su interpretación requiere que sea examinado como un sistema de relaciones sociales que manifiesta su propia coherencia y densidad. Es esencial comprender en detalle el origen, la sistematicidad y el alcance específico de dicho mensaje gubernamental (Mayer, como se cita en Concepción, 2006). El discurso presidencial, como herramienta política, despliega su influencia sobre la opinión pública, contribuyendo al proceso de construcción de la hegemonía ideológica en la sociedad (Gramsci, 1977). Esta influencia se manifiesta en la comunicación entre los líderes gubernamentales y lo que Anderson (1993) conceptualiza como una entidad política imaginada, delineada por límites inherentes y soberanía. Este es un acto comunicativo específico mediante el cual los mandatarios interactúan con varios actores (Van Dijk, 1999).

En esto último se debe subrayar que el emisor de dicho mensaje ocupa una posición central en la estructura social: es la persona seleccionada para liderar un país, y sus discursos resultan de interés tanto para los ciudadanos como para otras naciones y los analistas del discurso (Montero, 2009). Son los líderes de Estado quienes emplean esta forma de comunicación como parte de una estrategia destinada a presentar una visión del país hacia el futuro, respaldada por una cosmovisión partidaria basada en valores que otorgan significado y trascendencia. De esta manera promueven la imagen de sí mismos, como mandatarios, y resaltan las acciones realizadas, así como la necesidad de emprender aquellas que aún no se han llevado a cabo (López, 2020). En el marco de estas acciones, los mandatarios, asimismo, pueden hacer referencia a otros participantes en la actividad política (Chilton y Schäffner, 2002), ya sean estos sus seguidores, líderes admirados o adversarios, asignándoles responsabilidad por determinados actos u opiniones.

Palabra, persuasión y singularidad

El discurso presidencial, según Fernández (1999), persigue la persuasión y la generación de emociones tanto positivas como negativas. Su finalidad es movilizar la adhesión ciudadana en el espacio público en torno a un proyecto colectivo de futuro, contribuyendo a la configuración y consolidación de la comunidad (Gómez, 2009). El emisor, al conmover y agitar las emociones del público, puede propiciar alianzas, lealtades u hostilidades hacia su propia figura. Esta conexión revela que la comunicación política busca la percepción del candidato como un individuo íntegro y la identificación del electorado con la visión del mundo que este representa (Lakoff, 2007).

En este contexto, Montero (2009) indica que los presidentes pueden emplear frases y palabras fácilmente recordables y repetidas con frecuencia en el mensaje. Además, destaca que el éxito o fracaso de esta intención persuasiva puede ser independiente del léxico y la corrección gramatical del emisor, ya que la emoción desempeña un papel fundamental que trasciende las formas del lenguaje. No persuade el que habla mejor sino el que emociona más. En esta perspectiva, el discurso presidencial debe ser interpretado no solo como un texto leído ante una audiencia específica, sino también como una práctica política e ideológica (Fairclough, 1992).

El valor del discurso presidencial como objeto de estudio reside también en su singularidad; aunque responde de manera inequívoca a un contexto específico, según Montero (2009). Es crucial reconocer que los líderes políticos planifican estratégicamente sus mensajes, segmentando con precisión su audiencia objetiva (Rubio, 2009; Zhu et al., 1993). A pesar de que pueden observarse coincidencias claras entre los mensajes de mandatarios en diferentes países y momentos de la historia, cada discurso posee particularidades que lo distinguen, las que se detectan en un análisis exhaustivo. Esto se debe, entre otras razones, al respaldo de una estrategia diseñada conforme a convicciones y objetivos de naturaleza política. Las variaciones en estos mensajes pueden entenderse como adaptaciones estratégicas a las necesidades gubernamentales o ideológicas (Chilton y Shäffner, 2000; Van Dijk, 2000). Se puede afirmar que no hay dos discursos presidenciales idénticos ni dos estrategias políticas que los respalden sin disimilitudes.

El discurso presidencial en el contexto peruano

El Perú se encuentra inmerso en una persistente crisis institucional y política, cuya complejidad se origina en diversas problemáticas que impactan en su sociedad (Santaeulalia, 2023). Desde el comienzo del siglo XXI, la política de este país ha sido sacudida por eventos que involucran a la mayoría de los presidentes, enfrentando consecuencias legales que van desde detenciones y exilios hasta la participación en actividades vinculadas con la corrupción (Gómez, 2022). Un caso destacado es el del expresidente Pedro Pablo Kuczynski, quien renunció tras la divulgación de videos que implicaban a su abogado y colaboradores políticos en presuntas compras de votos de legisladores de la oposición (Salazar, 2018). Asimismo, el breve mandato del expresidente Pedro Castillo marcó un hito al convertirse en el tercer gobernante en cinco años en enfrentar una moción de vacancia y el segundo en ser destituido por este proceso.

Estos eventos, que han sumido a los peruanos en una pérdida de credibilidad y confianza hacia su clase dirigente, conducen a una profunda desilusión y desencanto de la ciudadanía respecto a las instituciones políticas y a los líderes gubernamentales (Valencia, 2023). La percepción de la integridad y la aptitud de las autoridades para enfrentar los problemas fundamentales del país se ha visto afectada.

Al respecto, Cruz y Aragón (2022) llevaron a cabo un análisis semántico previo de los discursos presidenciales en Perú durante la celebración de Fiestas Patrias (se les conoce como Mensajes a la Nación y se ofrecen el 28 de julio de cada año), destacando que las palabras empleadas con mayor frecuencia por los mandatarios corresponden a determinadas coyunturas, tales como la pandemia de COVID-19 y las crisis económicas. En consonancia con la continuidad de esta línea de investigación, el presente estudio tiene como objetivo ampliar el marco de análisis para examinar la evolución de los discursos presidenciales en un periodo de siete años, abarcando desde julio de 2016 hasta julio de 2023. Se pretende incluir todas las comunicaciones emitidas por los mandatarios de manera oficial, siempre y cuando la difusión de dichas alocuciones haya sido realizada de manera simultánea y en tiempo real a través de los diversos medios de comunicación. Estas comunicaciones específicas son objeto de consideración en el ámbito de esta investigación científica.

Como objetivo principal se plantea comprender las variaciones en contenido, estilo y enfoque a lo largo de diferentes mandatos presidenciales. La investigación abarca la identificación y categorización de temáticas específicas, el análisis de los términos

utilizados y una comparación entre los discursos de distintos gobernantes. Este estudio aspira a contribuir en el conocimiento de la comunicación política en Perú, con implicancias significativas para el análisis político y su relación con la sociedad.

Metodología

Este trabajo de investigación se basa en la sinergia de dos enfoques metodológicos con el objetivo de examinar de manera exhaustiva el contenido textual de los discursos presidenciales en el Perú. Desde la perspectiva de la etnografía de la comunicación, conforme a la propuesta formulada por Carbaugh y Boromisza-Habashi (2015), se procede a un análisis profundo del lenguaje y la interacción social; particularmente en contextos políticos como la oratoria política y el discurso parlamentario (Jara, 2007). La implementación de este enfoque implica delimitación de la comunidad, el espacio geográfico y el periodo temporal en el cual cada acto comunicativo tiene lugar (Rodríguez, 1997). En este sentido, se busca establecer la concreta temporalidad de los discursos presidenciales objeto de análisis, situándolos en el contexto peruano y considerando las características y particularidades inherentes a dicho entorno específico, al tiempo que se emplean diversas categorías temáticas que facilitan la precisión en la obtención de resultados.

El procedimiento continuó con la recopilación, de manera exhaustiva, de la transcripción completa de los discursos presidenciales en Perú, específicamente identificados como *Mensajes a la Nación*, durante el lapso temporal comprendido entre el 28 de julio de 2016 y el 28 de julio de 2023. Este conjunto engloba un total de 60 alocuciones gubernamentales, constituyendo un corpus textual que asciende a 105 657 palabras. Estas intervenciones están distribuidas a lo largo de los periodos de gestión de cinco mandatarios sucesivos: Pedro Pablo Kuczynski, quien ejerció el cargo desde el 28 de julio de 2016 hasta su dimisión el 23 de marzo de 2018; Martín Vizcarra, cuyo mandato abarcó desde el 23 de marzo de 2018 hasta el 9 de noviembre de 2020, fecha en que fue destituido de su posición por el Congreso de la República; Francisco Sagasti, que gobernó desde el 17 de noviembre de 2020 hasta el 28 de julio de 2021; Pedro Castillo, cuyo gobierno comprendió el periodo entre el 28 de julio de 2021 y el 7 de diciembre de 2022, día en que fue destituido de sus funciones por el Poder Legislativo; y Dina Boluarte, quien ocupa la presidencia desde el 7 de diciembre de 2022 hasta la fecha. Es importante destacar que, a diferencia de los dos presidentes más recientes, todos los demás pertenecen a la corriente política de derecha.

Un segundo enfoque metodológico, en este trabajo, implica la utilización de la medición de frecuencias léxicas, una herramienta preliminar para el análisis textual. Esta fase se centró en la identificación de los términos más recurrentes dentro del corpus analizado, siguiendo la orientación propuesta por Lebart et al. (2003). Aunque se reconoce que este procedimiento podría considerarse simplista sin una adecuada problematización, se concibe como un punto de partida esencial. En una siguiente fase se consideraron coincidencias, contextos y la representación de temáticas específicas, con el propósito de alcanzar una comprensión más profunda de cada discurso presidencial. Para ello, la indagación se llevó a cabo utilizando el software académico Sketch Engine, con la finalidad de identificar y cuantificar el número total de palabras en cada discurso, permitiendo así la generación del promedio de extensión de las alocuciones presidenciales correspondientes a cada líder político. Este método facilitó la evaluación de la dimensión del mensaje de los mandatarios, destacando tanto similitudes como disparidades en un examen comparativo. Una vez obtenidas las cuantificaciones, se pasó a la selección de los 500 términos más frecuentemente utilizados por cada político, configurando así una base semántica para el análisis ulterior.

Definida la muestra, en una fase posterior del análisis, se procedió a establecer relaciones semánticas entre el contenido discursivo de los líderes gubernamentales y cuatro categorías temáticas consideradas pertinentes para los objetivos de la investigación. Estas categorías abarcan: (a) formas de comunicarse con los actores sociales, (b) dificultades y desafíos que enfrenta el país, (c) necesidades básicas de la sociedad, y (d) referencias a zonas geográficas tanto nacionales como extranjeras. Lo que conduce a una comprensión más profunda del enfoque comunicativo de cada mandatario con respecto a temáticas y problemáticas que inciden en la sociedad, facilitando la realización de comparativos y obteniendo respuestas de interés.

Resultados

En esta sección se revelan las inferencias extraídas del análisis semántico de los discursos presidenciales de los cinco mandatarios peruanos (Pedro Pablo Kuczynski, Martín Vizcarra, Francisco Sagasti, Pedro Castillo y Dina Boluarte) durante el periodo 2016-2023. Estas exponen las complejidades semánticas inherentes a sus mensajes, resaltando patrones lingüísticos, preferencias léxicas y matices semánticos distintivos. Por medio de esta exploración se profundiza en la comprensión de la retórica presidencial en el contexto peruano contemporáneo, proporcionando percepciones

cruciales sobre las dinámicas comunicativas y la construcción discursiva de significados en este periodo crucial de la historia peruana reciente.

Dinámicas comunicativas

Como se ha señalado, en la fase inicial del estudio, se realizó la indagación con el fin de determinar la cantidad de discursos presidenciales difundidos por los mandatarios durante sus respectivos periodos de gobierno, considerando la transmisión en tiempo real a través de los medios de comunicación.

Se observa que el presidente que pronunció la mayor cantidad de discursos es Martín Vizcarra, con un total de 16 alocuciones; mientras que la menor cantidad de discursos corresponde a Dina Boluarte, con solo seis alocuciones. Sin embargo, al considerar el periodo de gobierno en el cual estos discursos fueron emitidos, se revela que Francisco Sagasti fue el mandatario que ofreció la mayor cantidad de comunicaciones, con un discurso por cada 18 días de gestión, seguido por Pedro Castillo y Dina Boluarte con 41.5 y 57.3 días para cada discurso, respectivamente. Este patrón sugiere un notable interés por establecer comunicación con la sociedad. En el caso de Francisco Sagasti, esta tendencia puede atribuirse a la crisis sanitaria en Perú, generada por la pandemia de COVID-19, ya que su mandato coincidió con la distribución de las dosis de vacunas, por tanto, resultaba pertinente mantener información constante con la población. En contraste, Martín Vizcarra y Pedro Pablo Kuczynski destacan como los mandatarios que ofrecieron la menor cantidad de discursos, con un discurso cada 60.1 días y 50.2 días de gestión, respectivamente.

Tabla 1
Cuantificación y frecuencia de discursos presidenciales

Mandatario	Cantidad de discursos	Días de gobierno	Días de gobierno por cada discurso
Pedro Pablo Kuczynski	12	603	50.25
Martín Vizcarra	16	962	60.12
Francisco Sagasti	14	253	18.07
Pedro Castillo	12	498	41.5
Dina Boluarte	6	344	57.33

Prosiguiendo con el análisis cuantitativo de los discursos presidenciales, se revela que, en función del número total de palabras en cada alocución gubernamental, los líderes con la mayor cantidad de términos empleados son Martín Vizcarra, con 41 831 vocablos, Dina Boluarte, con 25 231, y Pedro Castillo, con 24 250. No obstante, la atención recae en la relevancia del promedio de palabras emitidas en cada discurso, hallazgo que proporciona una base para comprender las dinámicas comunicativas y las preferencias discursivas de cada líder, contribuyendo a una comprensión más completa de la retórica presidencial en el contexto peruano. En este sentido, la presidenta Dina Boluarte ocupa la posición predominante, con una media de 4205 palabras por mensaje, considerablemente superior al promedio global de los gobernantes, cifrado en 1761 palabras. Es fundamental tomar en consideración que durante la administración de Boluarte se desencadenó una crisis constitucional, con manifestaciones en diversas regiones del país, y la pérdida de vidas de decenas de ciudadanos peruanos. Esta coyuntura, sería una explicación de la llamativa extensión de sus discursos, muy por delante de Martín Vizcarra, con un promedio de 2614 por mensaje, y Pedro Castillo, con 2021 palabras. Completan la lista Pedro Pablo Kuczynski con 1195 palabras, y distanciado del resto, Francisco Sagasti, con 791 palabras.

Tabla 2

Discursos y palabras utilizadas en los discursos presidenciales

Mandatario	Cantidad de discursos	Total de palabras	Promedio de palabras por discurso
Pedro Pablo Kuczynski	12	14334	1195
Martín Vizcarra	16	41831	2614
Francisco Sagasti	14	11074	791
Pedro Castillo	12	24250	2021
Dina Boluarte	6	25231	4205
Totales	60	105657	1761

Valores semánticos

Este segmento se centra en los valores semánticos presentes en el contenido de los discursos. Con la identificación de las 500 palabras más frecuentemente utilizadas en los mensajes presidenciales se determina el mayor registro de aparición de estos términos, estableciendo coincidencias y elaborando un listado final que resume los diez términos más recurrentes en todos los casos objeto de análisis.

Tabla 3
Palabras más utilizadas por el total de mandatarios

Palabra	Cantidad
Nuestro/a/s	812
País	580
Peruano/a/s	578
Todos/as	553
Perú	461
Gobierno	444
Hemos	358
Nacional	336
Salud	313
Soles	225

En consonancia con la información detallada, en la Tabla 3 se destaca que el término más recurrentemente empleado es Nuestro/a/s. Al amalgamar su frecuencia con la de otros vocablos como el conjunto semántico Peruano/a/s, que figura en la tercera posición, así como Todos/as y Nacional, se evidencia su capacidad colectiva para infundir un sentido de representación, pertenencia e inclusión en los mensajes dirigidos al público. La utilización sistemática de estas expresiones revela una estrategia comunicativa por parte de los emisores para establecer una conexión emocional y simbólica con la audiencia, fortaleciendo la percepción de identidad colectiva y fomentando la participación ciudadana en la esfera nacional. Este patrón lexical subraya la importancia estratégica de estos términos en la construcción de la cohesión social y la colectividad dentro del discurso político.

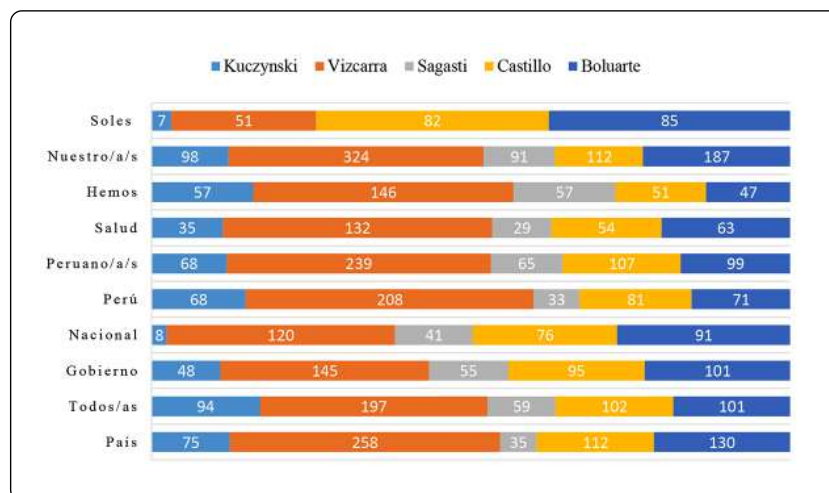
En tanto, País, el segundo término con mayor presencia, y Perú, el quinto del listado, comparten el significado referente a la patria o al espacio habitado por los ciudadanos peruanos, y son reconocidos como elementos centrales en los discursos emitidos por los líderes gubernamentales. Esta coincidencia resalta la importancia atribuida al país en las alocuciones gubernamentales destinadas a la totalidad de la población nacional.

En un contexto distinto, la recurrencia de los términos Gobierno y Hemos podría interpretarse como un acto de rendición de cuentas por parte de los mandatarios

ante la ciudadanía, así como una manifestación de la anunciada implementación de futuras acciones bajo su liderazgo. En relación con la locución Hemos, con el propósito de mitigar posibles ambigüedades en su utilización en discursos presidenciales, luego del análisis cualitativo destinado a discernir su contexto e intencionalidad semántica, se revela que la expresión alude, de manera predominante, a acciones concluidas que un determinado gobernante resalta con el fin de comunicar los resultados de su administración. En este sentido, es común observar que el término Hemos se encuentra acompañado de verbos en participio, tales como logrado, reducido, recuperado, propuesto, elaborado, afrontado, enfrentado, aprobado, dispuesto, entre otros.

Respecto a la inclusión de la palabra Salud, en este listado, su presencia puede atribuirse al contexto de la pandemia de COVID-19. Este fenómeno se evidencia de manera más precisa al realizar un análisis particularizado para cada jefe de Estado (Figura 1), como es el caso de Francisco Sagasti. En su oratoria, dos de las expresiones más recurrentes –que no figuran en el listado de términos con mayor frecuencia– se vinculan estrechamente con la mencionada crisis sanitaria: Pandemia (38 recurrencias) y Vacunas (55 recurrencias). Asimismo, al examinar los discursos emitidos por Pedro Castillo, se identifica un término que llama la atención: Pueblo (57 recurrencias), que tampoco se encuentra en el listado general.

Figura 1
Palabras más utilizadas y su frecuencia por cada mandatario

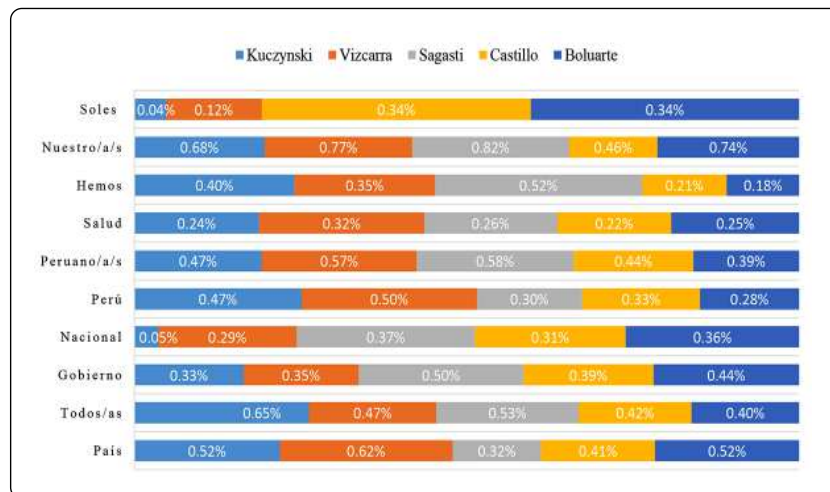


En este análisis, al dirigir la atención hacia la ponderación porcentual que cada una de estas palabras ostenta con respecto al conjunto total de vocablos (Figura 2), se evidencia que estos términos poseen un nivel de importancia equiparable en las comunicaciones políticas en todos los casos analizados. En una formulación adicional, tanto las expresiones asociadas al país como aquellas que abordan el sentido de pertenencia, el gobierno y su rendición de cuentas, exhiben una ponderación similar en los discursos de los cinco mandatarios.

Se destaca como una excepción relevante la presencia significativa de la palabra Soles, que se encuentra presente en tal nivel exclusivamente en los discursos de Pedro Castillo y Dina Boluarte (.34% en ambos escenarios), los dos mandatarios vinculados con la izquierda política. Lo mismo, pero en sentido inverso, ocurre con el conjunto de palabras Nuestro/a/s, con mayores porcentajes que en algunos casos, como el de Francisco Sagasti, alcanzan el .82%. En contraposición, las restantes palabras enlistadas, a menos que un mandatario en particular opte por no emplearlas, son utilizadas de manera generalizada por la mayoría de los líderes gubernamentales. Este fenómeno subraya la singularidad léxica y temática en la comunicación política de los mencionados presidentes, mientras que al mismo tiempo resalta la convergencia en la elección de términos por parte de la mayoría de los mandatarios en estudio.

Figura 2

Palabras más utilizadas y su representación porcentual de acuerdo al total de vocablos emitidos por cada mandatario



Principales ejes temáticos

Se evalúa el contenido de los discursos presidenciales en relación con cuatro categorías temáticas delineadas para la investigación: 1. Formas de comunicarse con los actores sociales, 2. Dificultades y desafíos que enfrenta el país, 3. Necesidades básicas de la sociedad, y 4. Referencias a zonas geográficas nacionales y extranjeras.

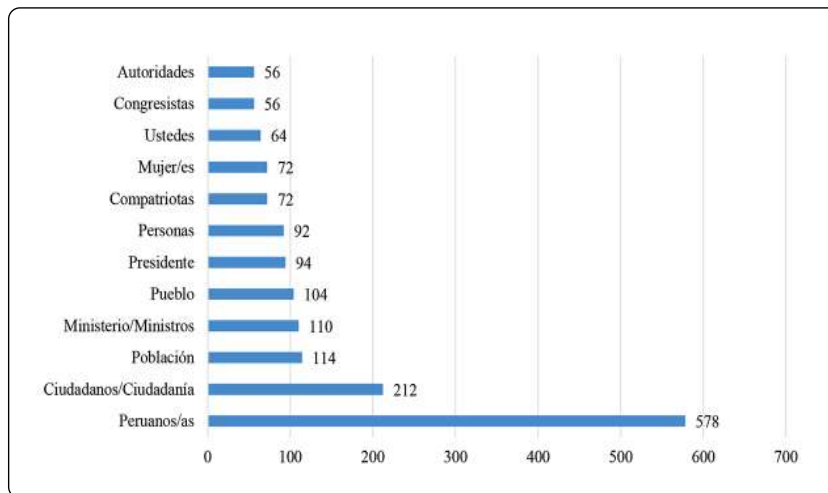
En lo que concierne a la primera categoría, que se refiere a las modalidades de comunicación con los actores sociales, se observa que todos los presidentes coinciden en la elección del grupo semántico Peruano/a/s como la primera mención destacada. En conjunto, esta palabra se repite en 578 ocasiones, más del doble en comparación con el siguiente término, Ciudadano/Ciudadanía, que cuenta con 212 menciones. Ambas, junto con Población, ubicada en la tercera posición, comparten su carga semántica relacionada con los habitantes de Perú, y se ven complementadas por Pueblo y Personas, igualmente incluidas en el conjunto de los diez vocablos más frecuentemente empleados.

En un matiz más empático o cercano, la expresión Compatriotas figura en el total de discursos en 72 instancias. De manera similar, las menciones de Mujer/es y Ustedes ascienden a 72 y 64, respectivamente. Paralelamente, la alusión a integrantes del grupo gobernante se manifiesta mediante términos como Ministerio/Ministros, que registra 110 menciones; Presidente, con 94 menciones; y Congresistas y Autoridades, ambas con 56 menciones.

En este contexto temático, al adoptar un enfoque más individualizado para cada presidente incluido en el estudio, resulta llamativo que la palabra Yo haya sido empleada en 16 ocasiones por Pedro Pablo Kuczynski, situándose como la tercera con mayor frecuencia en este apartado. Además, se destaca que Martín Vizcarra menciona su nombre de pila, Martín, en 27 ocasiones, mientras que Pedro Castillo hace lo propio en 15 ocasiones. Asimismo, Francisco Sagasti realiza una notable alusión a las Familias o Familiares, mientras que Dina Boluarte utiliza las expresiones Señor/es en 44 ocasiones, denotando un alto grado de formalidad, y Hermanos, de manera más cercana, en 15 ocasiones.

Figura 3

Términos más utilizados. Categoría: Formas de comunicarse con los actores sociales



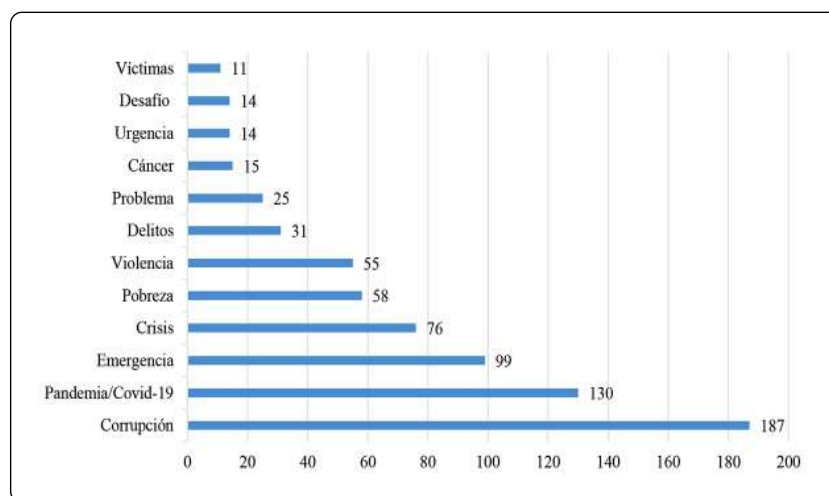
En relación con la segunda categoría, que aborda las dificultades y desafíos enfrentados por el país, se observa que todos los presidentes, con la excepción de Pedro Castillo, quien lo posiciona en segundo lugar, y Francisco Sagasti, que lo menciona únicamente en tres instancias, coinciden en la elección del término Corrupción como el más utilizado, manifestando la preocupación de los mandatarios por esta problemática. En conjunto, esta expresión se manifiesta en 187 ocasiones, superando al siguiente término constituido por las palabras Pandemia/Covid-19, que acumula 130 menciones. Para los cinco mandatarios, Emergencia y Crisis, con 99 y 76 menciones respectivamente, son referidas con mayor frecuencia que otras problemáticas sociales, tales como la Pobreza, con 58 alusiones; Violencia, con 55 referencias; y Delitos, con 31 menciones. En el conjunto de las diez palabras más frecuentemente utilizadas de esta categoría temática, Víctimas ocupa la última posición, siendo mencionada en 11 ocasiones.

En este contexto temático, al adoptar un enfoque más específico para cada presidente objeto de estudio, resulta notable que la palabra Informalidad se posicione como la cuarta más utilizada por Pedro Pablo Kuczynski, denotando una preocupación de índole económica para el país. En contraste, en el caso de Francisco Sagasti, emergen cuatro términos asociados a la pandemia de COVID-19, a saber: Pandemia/

Covid-19, con 59 menciones; Contagios y Sufrimiento, con cinco y cuatro alusiones respectivamente. De manera similar, en el caso de Dina Boluarte, las expresiones Inseguridad y Delincuencia, ambas con ocho apariciones, hacen referencia a la carencia de seguridad en el ámbito nacional.

Figura 4

Términos más utilizados. Categoría: Dificultades y desafíos que enfrenta el país



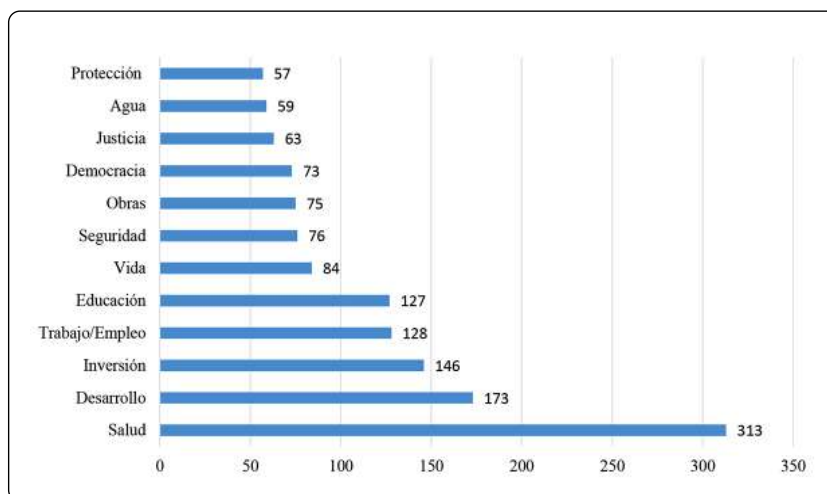
En lo relativo a la tercera categoría, concerniente a las necesidades fundamentales de la sociedad peruana, se observa una convergencia entre todos los presidentes respecto a la elección de la palabra Salud como la primera mención destacada, con la excepción de Francisco Sagasti, quien la posiciona en segundo lugar. En su conjunto, esta expresión se reitera en 313 ocasiones, superando con categoría al término subsecuente, Desarrollo, que acumula 173 menciones. Este fenómeno puede atribuirse al impacto de la pandemia de COVID-19 en Perú, que lo situó como uno de los países con mayor número de víctimas en relación con su población; consecuentemente, la salud de los ciudadanos se erige como una constante entre las preocupaciones de los mandatarios. En el ámbito económico, resaltan las 146 menciones de la palabra Inversión y las 128 alusiones a Trabajo/Empleo. Educación, por su parte, ocupa la quinta posición con 127 referencias, superando a otras necesidades; los términos: Seguridad, Agua y Protección se mencionan 76, 59 y 57 veces respectivamente.

En el análisis más detallado de los discursos de los presidentes bajo estudio, se observa una destacada preeminencia de términos específicos en los mensajes de Francisco Sagasti. Entre ellos, la recurrencia de la palabra Pandemia en 38 ocasiones; se ve que resalta la centralidad de la crisis sanitaria en su gestión, mientras que Salud tiene 29 menciones, Vida con 14 evocaciones y Oxígeno con 12 menciones refuerzan la significativa relevancia otorgada a los aspectos relacionados con la salud y la respuesta a la emergencia provocada por la pandemia. Esta ponderación léxica ilustra la orientación prioritaria de su discurso hacia los temas inherentes a la salud pública y la gestión de la crisis.

Por otro lado, en el caso de Dina Boluarte, se destacan términos como Paz y Tranquilidad, mencionados en 23 y 7 ocasiones, respectivamente, durante su mandato. Estas frecuencias, en sintonía con los resultados previamente analizados, sugieren un interés particular de la líder política por abordar cuestiones relacionadas con la seguridad y el bienestar social en el país. Este enfoque en la paz y la tranquilidad, evidentemente reflejado en su discurso, sugiere una priorización de aspectos fundamentales para la estabilidad y la calidad de vida de la población bajo su liderazgo.

Figura 5

Términos más utilizados. Categoría: Necesidades básicas de la sociedad



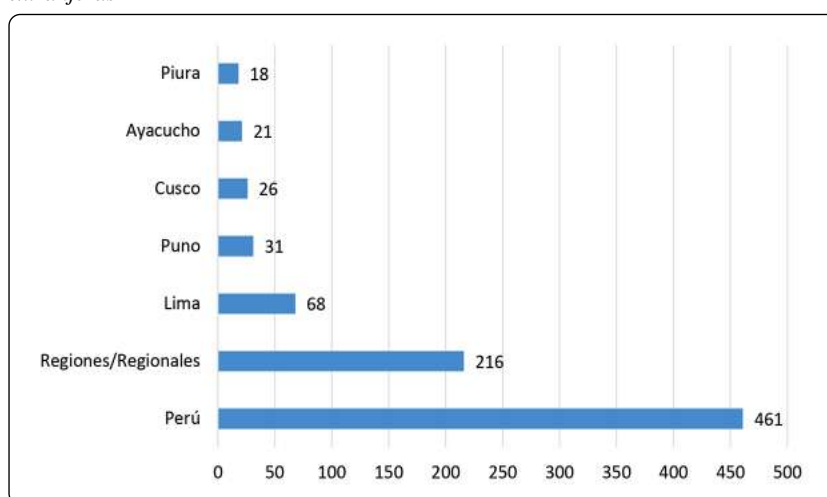
En el contexto de la última categoría temática, que aborda las referencias a las zonas geográficas de Perú y el extranjero, se evidencia la preferencia de los

presidentes por el término Perú, el cual acumula un total de 461 alusiones, destacando la centralidad del país como eje primordial en sus discursos. En segunda posición, se agrupan las regiones del país con 126 menciones, un término que, ligeramente ambiguo, sirve para englobar de manera genérica a diversas ciudades. En este sentido, Lima registra 68 menciones, superando por más del doble a Puno, que cuenta con 31 referencias. Completan el listado de los diez términos más empleados Cusco, Ayacucho y Piura, con 26, 21 y 18 menciones respectivamente.

En un análisis más detenido, considerando de manera particular los discursos de los cinco mandatarios objeto de estudio, se destaca que Dina Boluarte es la presidenta que menciona la mayor cantidad de provincias en el listado. En sus discursos, alude a 15 zonas geográficas de Perú, excluyendo Lima; las más mencionadas son Puno, con 19 presencias, Junín, con 17 alusiones y Cusco, con 15 evocaciones. Esta tendencia, aunque en menor medida, se observa también en el caso de Pedro Castillo. Por otro lado, Francisco Sagasti hace referencia de manera recurrente a otros países, Estados o continentes; menciona a China en cinco ocasiones, al Reino Unido en cuatro alusiones y al continente europeo en cuatro alusiones. Esta tendencia puede atribuirse a la problemática global de la pandemia, y su impacto a nivel mundial, precisamente, estos lugares geográficos aparecen como focos principales de contagio, decisiones estratégicas, y fabricación y distribución de vacunas.

Figura 6

Términos más utilizados. Categoría: Referencias a zonas geográficas nacionales y extranjeras



Discusión

Los resultados conducen a importantes inferencias sobre la comunicación política en el contexto peruano y sus implicancias en el ejercicio del poder, al abordar la retórica presidencial desde diversas perspectivas teóricas. En concordancia con las ideas de Fernández (1999) es evidente la intencionalidad de los discursos presidenciales en Perú, donde se observa la búsqueda de persuasión y conexión emocional con la población mediante el uso recurrente de términos que promueven el llamado a la colectividad y la cercanía con ella.

En este sentido, se subraya la relevancia de los discursos como herramienta para construir y proyectar la imagen de los gobernantes, respaldando las afirmaciones de López (2020) y Montero (2009). Como se aprecia, los gobernantes demuestran su necesidad de resaltar sus acciones y comunicar sus iniciativas al usar, constantemente, palabras vinculadas a la rendición de cuentas y la autorrepresentación gubernamental; lo que refuerza la noción de que los discursos presidenciales son una estrategia efectiva para moldear la percepción pública.

Con los hallazgos, en esta investigación, se contribuye a comprender las variaciones en los discursos presidenciales de acuerdo a la coyuntura y la orientación política, destacando la importancia de las estrategias políticas subyacentes. Como bien señalan Chilton y Shäffner (2000) y Van Dijk (2000), la adaptación estratégica a las necesidades gubernamentales o ideológicas revela la dinámica compleja y multifacética de la retórica presidencial.

Otro aspecto considerable, de este estudio, es la conexión entre las características cuantitativas de los discursos pronunciados y las crisis que atraviesa el Perú. La llamativa cantidad de discursos por parte de Francisco Sagasti durante la pandemia, y la prominente extensión de las alocuciones de Dina Boluarte, durante una crisis que causó el fallecimiento de decenas de peruanos, sugieren una mayor necesidad de comunicación en situaciones de urgencia por parte de los mandatarios. Esto respalda la idea de que la frecuencia de los discursos puede ser indicativa del contexto político y la necesidad de abordar crisis y desafíos, coincidiendo con las observaciones de Cruz y Aragón (2022).

De igual manera, la metodología empleada, basada en la propuesta de Rodríguez (1997) y Lebart et al. (2003), ofrece una perspectiva valiosa para identificar temas recurrentes y términos clave, proporcionando un marco sólido para el análisis de la

retórica política. Un avance que se puede complementar con futuras investigaciones que amplíen y complejicen el análisis semántico con un enfoque cualitativo, en el que se exploren diversos aspectos relevantes para una comprensión más completa de la retórica política en contextos similares.

Conclusiones

A partir del análisis de los discursos presidenciales del periodo comprendido entre julio de 2016 y julio de 2023, se examinan detalladamente las dinámicas comunicativas, los valores semánticos y la relación del contenido con temáticas relevantes para la sociedad. Se constata, en los presidentes del estudio, variaciones en sus prácticas discursivas ante la opinión pública, evidenciando diversidad en la frecuencia y extensión de sus alocuciones. Se destaca, por ejemplo, la continuidad discursiva de Francisco Sagasti, que, aunque se ha expresado de manera constante, respondió a coyunturas específicas, como la emergencia generada por la pandemia de COVID-19. En contraste, la presidenta Dina Boluarte, si bien no presenta un volumen significativo de comunicaciones, sí tiene mayor extensión y mayor número promedio de palabras en sus discursos en comparación con otros mandatarios, lo que resulta revelador si se considera la crisis en el país durante su gobierno que se desencadenó con la muerte de decenas de ciudadanos.

En cuanto al contenido de los discursos, se encuentra una notable concordancia entre los mandatarios en el uso de palabras clave, subrayando la importancia atribuida al país en las alocuciones gubernamentales destinadas a la totalidad de la población nacional. Este fenómeno destaca la convergencia en la elección de términos por la mayoría de los mandatarios en estudio, al mismo tiempo que resalta la singularidad léxica y temática en la comunicación política de aquellos que optan por temáticas diferentes o formas distintas de comunicarse con los ciudadanos.

Los discursos presidenciales revelan la habilidad colectiva de los mandatarios para infundir un sentido de representación, pertenencia e inclusión en los mensajes dirigidos al público. La utilización sistemática de expresiones, entre ellas, nuestro, peruano/a/s, todos/as, refleja una estrategia comunicativa destinada a establecer una conexión emocional y simbólica con la audiencia, fortaleciendo la percepción de identidad colectiva y promoviendo la participación ciudadana en la esfera nacional. Este patrón lexical subraya la relevancia estratégica de estos términos en la construcción de la cohesión social y la colectividad dentro del discurso político.

En relación con las dificultades y desafíos que enfrenta el país, se observa que todos los presidentes, a excepción de Pedro Castillo y Francisco Sagasti, coinciden en la elección del término *corrupción* como el más utilizado, manifestando la preocupación de los mandatarios por esta problemática.

Cuando se refieren a la salud, se destaca una convergencia entre todos los presidentes, excepto Francisco Sagasti, respecto a la elección de la palabra *salud* como la primera mención destacada. Este énfasis en la salud prevalece sobre categorías vinculadas al crecimiento económico, la seguridad y la justicia, atribuyéndose este fenómeno al impacto, en Perú, de la pandemia de COVID-19, que lo situó como uno de los países con mayor número de víctimas en relación con el tamaño de su población.

De igual modo, se observa un marcado centralismo en los discursos presidenciales, especialmente enfocando la importancia en Lima, la capital del país, en detrimento de otras provincias, que son relegadas en términos de menciones. Esta tendencia encuentra su excepción en el caso de la presidenta Dina Boluarte, quien se distingue por mencionar frecuentemente a las provincias en sus alocuciones, evidenciando una perspectiva más equitativa y descentralizada en la representación geográfica.

Finalmente, es necesario puntualizar que, al caracterizar a los líderes Kuczynski, Vizcarra y Sagasti como exponentes de una orientación política de derecha, y a los dirigentes Castillo y Boluarte, como adherentes a una corriente identificada con la izquierda, se nota prevalencia del centralismo en los discursos presidenciales pertenecientes al primer grupo en comparación con el segundo. Este fenómeno puede atribuirse a una mayor intención comunicacional hacia los acontecimientos que transcurren más allá de la sede capitalina de Perú por parte de los mandatarios afiliados a la mencionada corriente de la izquierda.

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses en la elaboración del presente artículo.

Financiamiento

Esta investigación no ha recibido financiación externa.

Responsabilidad ética y moral

El autor confirma que las fuentes utilizadas en esta investigación fueron debidamente verificadas. Se cita, de manera textual o parafraseada, ideas provenientes de otras investigaciones, reconociendo la autoría correspondiente.

Referencias

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- Armony, V. (2005). Aportes teórico-metodológicos para el estudio de la producción social de sentido a través del análisis del discurso presidencial. *Revista Argentina de Sociología*, 3(4), 32-54.
- Carbaugh, D. y Boromisza-Habashi, D. (2015). Ethnography of Communication. En K. Tracy (Ed.), *The international encyclopedia of language and social interaction* (Vol. 1, pp. 537-552). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi119>
- Chilton, P. A. y Schäffner, C. (2002). *Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse*. John Benjamins Publishing Company.
- Chilton, P. y Schäffner, C. (2000). Discurso y política. En T. A. Van Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria* (pp. 297-329). Gedisa.
- Concepción, L. E. (2006). *El discurso presidencial en México. El sexenio de Carlos Salinas de Gortari* [Prólogo]. Universidad Autónoma de Baja California.
- Cruz, M. y Aragón, J. (2022). *Los mensajes a la Nación en el Perú: 2001-2020*. <https://gobierno.pucp.edu.pe/reporte/los-mensajes-a-la-nacion-en-el-peru-2001-2020-2/>
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fernández, M. (1999). *La lengua en la comunicación política I: El discurso de poder*. Arco/libros.
- Foucault, M. (2004, 12 de setiembre). L'écriture mise à nu par son auteur même. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/archives/article/2004/09/12/p-l-ecriture-mise-a-nu-par-son-auteur-meme-p_4294279_1819218.html
- Gómez, P. (2009). *Chile 2000-2006: la propuesta política del Presidente Ricardo Lagos. Análisis semiótico de los Mensajes a la Nación* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. España. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df63a29995204f766546b>

- Gómez, R. (2022, 20 de diciembre). Así acabaron los últimos 10 presidentes de Perú. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2022-12-20/asi-acabaron-los-ultimos-10-presidentes-de-peru.html>
- Gramsci, A. (1977). *Note sul Machiavelli, sulla politica e sullo stato moderno*. Editori Riuniti.
- Jara, C. (2007). El mensaje presidencial costarricense desde la etnografía de la comunicación. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 33(2), 141-178.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Lebart, L., Piron, M. y Steiner, J. F. (2003). *La sémiométrie*. Dunod.
- López, I. (2020). Análisis del primer mensaje a la nación de los presidentes Lagos y Piñera. *Cuadernos.info*, (32), 125-134. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.496>
- Montero, M. (2009). Poder y palabra: mentira implícita y accidentes en discursos presidenciales. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 348-371.
- Rodríguez, M. E. (1997). La etnografía de la comunicación: Una perspectiva de la investigación sobre el lenguaje y la cultura. *Enunciación*, 2, 24-28.
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). <https://bit.ly/3ck1UdE>
- Salazar, D. (2018, 21 de marzo). Pedro Pablo Kuczynski renuncia a la presidencia del Perú. *The New York Times*. www.nytimes.com/es/2018/03/21/espanol/pedro-pablo-kuczynski-renuncia-a-la-presidencia-del-peru.html
- Santaeulalia, I. (2023, 6 de febrero). Perú, un país en caída libre. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2023-02-06/peru-un-pais-en-caida-libre.html>
- Valencia, K. (2023, 1 de agosto). ¿Por qué los peruanos tienen una baja confianza en sus autoridades? El análisis desde las regiones. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/politica/elecciones/el-poder-en-tus-manos-por-que-los-peruanos-tienen-una-baja-confianza-en-sus-autoridades-noticia-1497573>
- Van Dijk, T. A. (2000). El discurso como interacción en la sociedad. En T. A. Van Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria* (pp. 19-66). Gedisa.
- Van Dijk, T. (1999). *Ideología, un enfoque multidisciplinario*. Gedisa.
- Zhu, J. H., Watt, J. H., Snyder, L. B., Yan, J. y Jiang, Y. (1993). Public Issue Priority Formation: Media Agenda-Setting and Social Interaction. *Journal of Communication*, 43(1), 8-29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01246.x>

Rafael Robles Olivos

Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Investigador, periodista y docente universitario. Candidato a doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, con una tesis sobre redes sociales y medios de comunicación en Perú y España. Ha ejercido el puesto de coordinador del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

rrobleso@usmp.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3406-6879>

Violencia contra los hombres en medios mexicanos y colombianos: masculinidades en entredicho

Violence against men in Mexican and Colombian media: masculinities in question

Recibido: 20/09/2023
Aceptado: 19/11/2023
Publicado: 29/12/2023

Álvaro Lizarralde Díaz
Correspondencia: alizarralde@universidadean.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-9113-0326>
Universidad Escuela de Administración de Negocios, Colombia

Jairo Enrique Ordóñez Garzón
jairo_e_2000@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-2656-9823>
Universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Colombia

Constanza Lizcano Rivera
lizcano@usa.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-6285-3696>
Universidad Sergio Arboleda, Colombia

Resumen

Se presentan los resultados de una investigación cuyo objetivo es analizar el cubrimiento mediático de la violencia contra los hombres –principalmente física– en diarios mexicanos y colombianos, con el propósito de establecer la visibilidad y el tratamiento que otorgan los medios seleccionados a este tipo de violencia, con base en aspectos como extensión de los textos periodísticos, géneros y fuentes empleadas, y análisis en el uso del lenguaje; además, reconocer si las prácticas discursivas constituyen formas de violencia simbólica que estigmatizan la masculinidad. El enfoque es cualitativo y, para la recolección y análisis de la información, se opta por el análisis de contenido. El tipo de investigación es descriptivo. Se encuentra que la violencia ejercida contra el hombre constituye un hecho marginal en la agenda mediática, tratado como insólito e inusual. El abordaje suele estar mediado por estereotipos sexistas

Para citar este artículo:

Lizarralde, A., Ordóñez, J. E. y Lizcano, C. (2023). Violencia contra los hombres en medios mexicanos y colombianos: masculinidades en entredicho. *Correspondencias & Análisis*, (18), 67-98. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.03>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



con escasa profundización, pues el cubrimiento de la violencia contra los hombres tiende a una justificación de esta y, en general, se presentan las agresiones de manera sensacionalista y espectacularizante, lo cual ubica al hombre como víctima de la violencia simbólica y cultural.

Palabras clave: violencia de género, medios masivos, hombres, México, Colombia.

Abstract

The results of an investigation are presented whose objective is to analyze the media coverage of violence against men –mainly physical– in Mexican and Colombian newspapers, with the purpose of establishing the visibility and treatment that the selected media give to this type of violence, based on aspects such as length of journalistic texts, genres and sources used, and analysis of the use of language; Furthermore, recognize whether discursive practices constitute forms of symbolic violence that stigmatize masculinity. The approach is qualitative and, for the collection and analysis of information, content analysis is chosen. The type of research is descriptive. It is found that the violence exerted against men constitutes a marginal event in the media agenda, treated as unusual and uncommon. The approach is usually mediated by sexist stereotypes with little depth, since the coverage of violence against men tends to justify it and, in general, presents the attacks in a sensationalist and spectacular way, which places the man as a victim of violence symbolic and cultural violence.

Keywords: gender violence, men, mass media, Colombia, México.

Introducción

Estudios recientes de Naciones Unidas (2019) ubican a América Latina como la región más violenta del mundo, con 37% de todos los homicidios ocurridos en el planeta. La cifra es importante, debido a que en América Latina se concentra solo el 8% de la población mundial y, a lo largo de la década, entre 2006 y 2016, la tasa regional latinoamericana aumentó 3.7% al año, tasa que triplica la de crecimiento poblacional, que fue de 1.1% (Muggah y Aguirre, 2018). Es decir, la tasa regional de homicidios latinoamericana es más de tres veces el promedio global (Rettberg, 2020).

En la región, Colombia y México se encuentran dentro de los cinco países con mayores tasas de homicidios en 2022, con 26,1 y 25,2 (por 100 000 habitantes), respectivamente, según datos de la organización InSighth Crime (como se citó en Chevalier, 2023).

Situación que se debe a múltiples factores, entre los que se cuentan el narcotráfico y el crimen organizado, con alta incidencia en Colombia y México, y en los que suelen estar más involucrados los hombres; es así que en 2021 se registran 13 089 homicidios de hombres en Colombia y 31 263 homicidios de hombres en México (Datosmacro.com, 2022).

Pero la violencia no se reduce a los homicidios, otras modalidades, como la de género, que tienen amplio impacto en las mujeres, tocan también a los hombres y suelen estar solapadas, como se destaca en los estudios del Instituto Mexicano de la Juventud (2017). A lo que se suma, por lo inusual del hecho, la poca credibilidad que se le confiere a los hombres maltratados, la negación del problema y, en el caso de los homosexuales, el temor a hacer pública su identidad sexual.

Respecto a los estudios de género relacionados con violencias ejercidas hacia los hombres parecen tener reservas por parte de la academia, los Estados y las ONG, más aún si es ejercida por mujeres. Quizás por temor a ser tildados de desvirtuadores de la violencia contra las mujeres, que tradicionalmente ha capturado más la atención de la sociedad en general, al ser producto de un patrón de dominación cultural, que ha sido señalado como base de esa violencia. En efecto, las violencias ejercidas históricamente sobre las mujeres superan en un número importante las que se ejercen sobre los hombres (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2013, Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2013). Sin embargo, reconocer la violencia contra los hombres no resta importancia a la violencia contra las mujeres, como lo expresa Figueroa:

Decir que hay más hombres asesinados que mujeres no es boicotear la lucha contra los feminicidios, como algunos podrían interpretar. Hay que contrarrestar la muerte de los hombres y de las mujeres. No hay que acostumbrarnos a las muertes de los hombres. (como se citó en Castro, 2017, párr. 10)

Frente a la violencia intrafamiliar contra el hombre no existen datos concluyentes. Los registros en México se caracterizan por la ausencia de denuncias y de un registro oficial:

Según el Informe Estadístico sobre Personas Atendidas por la Red UAPVIF, en 2007, 2008, 2009 y el primer trimestre de 2010, 38.432 mujeres fueron atendidas como víctimas de violencia intrafamiliar, y 1.326 hombres víctimas. Se debe resaltar que en muchos centros de atención a víctimas de la violencia de pareja o intrafamiliar, los formatos contabilizan sólo a las mujeres, de manera que, si algún hombre es atendido, no es contabilizado. (Ruiz, 2018, p. 5)

A lo anterior, se suma el informe del Colectivo Hombres sin Violencia de México, en 2018, donde se señala que un 40% de los hombres encuestados padeció maltrato por parte de sus compañeras, pero solo el 4% elevó denuncias al respecto (como se citó en En México 40% de los hombres, 2018, párr. 2).

Colombia, por su parte, no difiere mucho de México en cuanto a la carencia de información sobre esta problemática. Los datos más recientes de violencia de género se enfocan casi exclusivamente en las mujeres como víctimas, acerca de las cuales se ofrece un desglose de variables (edad, región, tipos de violencia, casos atendidos en el sistema de salud, entre otros), y solo se dan datos globales sobre la violencia de género contra los hombres.

El Ministerio de Salud y Protección Social (2018) reporta que en el año 2017 se registraron casi cien mil casos de violencia de género e intrafamiliar, de los cuales 52% correspondían a violencia física y 25% a violencia sexual; en el primer caso se registra 78.2% de víctimas mujeres y 21.8% de víctimas hombres. En lo que respecta a la violencia sexual se reporta 87.7% de víctimas mujeres y 12.3% de víctimas hombres; solo en los hombres no se discriminan más variables (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018).

De otro lado, el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses de Colombia (2023) informa que, entre 2017 y 2018, la tasa de homicidios en Colombia aumentó un poco más de 6%; según el sexo, los hombres figuran como las mayores víctimas (3203 casos frente a 404 de mujeres); es la violencia interpersonal la mayor causa de muerte violenta (42.18%); la tasa de mujeres asesinadas aumentó por primera vez en tres años, desde 2015 se había estabilizado en 4,0 y en 2018 subió a 4,1; la violencia intrafamiliar (28.47%), feminicidio (19.06%) y la violencia interpersonal (15.84%) son las principales causas de homicidios de mujeres en Colombia. Entre enero y marzo de 2019, se registraron 1648 agresiones tipificadas

como de violencia de pareja contra hombres, mientras que, contra mujeres, la cifra es de 9407 (Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses, 2023). Se observa un registro de formas diversas de violencia que padecen los hombres –que no se reducen solo a la violencia intrafamiliar y a la violencia directa–, las que no siempre son contabilizadas y visibilizadas.

Masculinidad y violencias

Pese a que lo masculino se ha asociado estereotipadamente con la fuerza, la valentía, el poder, la sexualidad intensa y la rudeza, los hombres también son sujetos de violencia en distintos ámbitos y, particularmente, en lo discursivo, pues las visiones reduccionistas y restrictivas de lo que significa ser hombre conducen a la limitación del desarrollo de su ser de forma multidimensional. En este sentido, Sánchez y Muñoz (2016) sostienen:

La diferenciación discursiva del género es el producto de varias tecnologías sociales (siguiendo el concepto de De Laurentis, 1987), como los medios de comunicación, y de discursos institucionales, epistemologías varias y prácticas críticas, además de prácticas de la vida cotidiana. El género es el conjunto de los efectos producidos en cuerpos, comportamientos y relaciones sociales, por el aprendizaje de conductas representadas en las narrativas maestras de la biología, la medicina, la filosofía y las artes, que muestran exageradamente una masculinidad hegemónica o una femineidad idealizada. (p. 74)

Lo masculino, incluso para el hombre, se suele asumir por la complicidad con los patrones establecidos, que son afirmados y naturalizados por estos, o por subordinación, es decir, por una especie de imposición de los hombres sobre otros hombres (Sánchez y Muñoz, 2016). También hay modos en los que la masculinidad se reconstruye o se reconceptualiza y se asume por parte de algunos hombres mediante modos no hegemónicos, lo cual puede redundar en conflicto y ser motivo para la violencia del hombre contra el hombre, dado su carácter disruptivo con la tradición y lo establecido, así como por la premisa de que, lo que no encaja en la masculinidad hegemónica, es femenino y, por ello, inferior y rechazable. En ese orden de ideas, el ejercicio de la masculinidad puede plantearse desde perspectivas radicalmente opuestas, como señalan Sánchez y Muñoz (2016):

Esta actualización del concepto de género da lugar a diferentes formas de ejercer la masculinidad y, por lo tanto, existen diferentes masculinidades que se relacionan en una jerarquía encabezada por una masculinidad hegemónica, que no es practicada por la totalidad de los hombres. Un sector de ellos se diferencia de quienes se desempeñan como cómplices de la subordinación y marginalización, y se desenvuelve en concordancia con lo que es considerado como femenino. (p. 75)

Consecuentemente, son varias las formas de violencia que padecen los hombres, pero de todas ellas, tal vez, una de las menos visible es la violencia simbólica, que toma forma, entre otros espacios, en el lenguaje de los medios y en el contexto intrafamiliar. Esta violencia ambivalente y bidireccional, denominada así por algunos estudios, determina la existencia de un hombre maltratado en el contexto de la violencia doméstica (Toldos, 2013; Trujano et al., 2013). Pese a que en los años 70 Bourdieu acuñó el término «violencia simbólica» (como se citó en López, 2015, p. 2), para hacer referencia a las manifestaciones que visibilizan las asimetrías de poder entre hombres y mujeres, la reproducción de los roles de género afecta a ambos. Así lo sostienen Hincapié et al. (2014):

Debido a la reproducción de lo que se supone debe pensar o hacer cada persona de acuerdo con su sexo, se ha ido imponiendo un esquema de dominación del hombre sobre la mujer. Este es violento simbólicamente no solo para las mujeres, sino para los hombres, pues los dos géneros se vuelven víctimas de la violencia simbólica al aceptar esta relación de dominio, ya sea en el papel de dominadores o dominadas. (p. 6)

En el ámbito de los medios de comunicación, esa violencia simbólica hacia los hombres se traduce en discursos y representaciones que refuerzan el hábito sexuado de lo masculino y condenan al hombre a asumir el papel de dominante, no exento de estereotipaciones. Bourdieu (2000) afirma:

La división entre los sexos parece estar «en el orden de las cosas», como se dice a veces para referirse a lo que es normal y natural, hasta el punto de ser inevitable: se presenta a un tiempo, en su estado objetivo, tanto en las cosas (en la casa por ejemplo, con todas sus partes «sexuadas»), como en el mundo social y, en estado incorporado, en los cuerpos y en los hábitos de sus agentes, que funcionan como sistemas

de esquemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción.
(p. 9)

Es compleja –a veces– la categorización de la violencia doméstica contra el hombre a manos de la mujer, pues se establece como manifestación reactiva al maltrato del hombre (Pichón (2010). Aunque, son escasos los estudios en América Latina, estos exploran los nuevos posicionamientos de género, el fenómeno como mito o realidad, y la violencia de género desde la perspectiva masculina (Aguilera et. al, 2015; Araújo-Cuauro, 2021; Trujano, 2007); incluyendo los que lo toman como una realidad silenciosa que padecen los hombres. Precisamente, el estudio de las percepciones establece una modalidad de esta violencia como forma de resistencia violenta, que «es ejercida casi exclusivamente por mujeres (asesinato del compañero maltratador)» (Pantelides y Manzelli, 2005, p. 248).

Sin embargo, no debe minimizarse el reconocimiento de que el hombre también ha pasado a ser víctima de la violencia de género, lo que constituye una razón fundamental para examinar este fenómeno. En ese sentido, estudios realizados en México también resaltan factores sociales y culturales que intentan explicarlo y que lo describen como creciente en los últimos años. Según Folguera (2013):

La inserción de la víctima masculina en el entorno sociocultural que parece rechazar la victimización del varón a manos de una mujer condiciona los márgenes de actuación del agredido en la gestión del conflicto y, por extensión, en la defensa de sus derechos. (p.12)

En cuanto a la violencia física, Castro (2017) menciona las estadísticas, donde el 88% de los homicidios cometidos en México en 2015 fueron contra hombres (18 293), lo cual es significativo frente a las cifras de asesinatos de mujeres (2383). Aunque, como en el caso de Colombia, los homicidios contra los hombres se relacionan más con el crimen organizado y los conflictos armados que con la violencia de género.

No obstante, la violencia contra los hombres no suscita asombro y pasa desapercibida en contraste con la violencia hacia las mujeres, frente a lo cual sí hay una alarma, especialmente en países como México; entre el 2018 y 2019 ocurrieron nueve feminicidios (Día de las muertas: centenares de personas, 2019, párr. 6). Según el sociólogo mexicano Juan Guillermo Figuera:

La sociedad y su visión de normalizar este tipo de violencia ha causado que se hable poco al respecto, y en gran medida se debe a la visión que se tiene de cómo debe ser un hombre: un macho, no llora, es aguantador, es peleonero, es violento, entre otras características. (como se citó en Castro, 2017, párr. 2)

Se asume la naturaleza violenta del hombre y se normaliza su asociación con el poder, la violencia y las agresiones:

Estamos inmersos en una cultura que dice que no hay que golpear a una mujer ni con el pétalo de una rosa. Entonces si alguien mata a una mujer es noticia y escándalo. La violencia contra hombres está más naturalizada y no escandaliza como la ejercida por hombres contra las mujeres o mujeres contra mujeres. (Castro, 2017, párr. 6)

Desde esta perspectiva, que aparentemente naturaliza la violencia contra los hombres, en esta investigación se analiza el cubrimiento mediático de la violencia contra los hombres en medios colombianos y mexicanos, con el objetivo de establecer la visibilidad y el tratamiento que se otorga a la violencia de género contra el hombre y para reconocer si las prácticas discursivas constituyen formas de violencia simbólica que estigmatizan la masculinidad.

Metodología

Para identificar el tratamiento mediático que se realiza frente al cubrimiento de la violencia de género contra el hombre, se decide por un enfoque cualitativo y, para la recolección y análisis de la información se opta por el análisis de contenido. En cuanto al tipo de investigación, esta se enmarca en lo descriptivo.

El propósito es identificar categorías recurrentes, presentes en los textos informativos sobre violencia de género contra los hombres, en especial cuando aluden a violencia física, y que se constituyen en prácticas complejas al abordar estas agresiones, pues convierten el lenguaje en otra forma de violencia, esta vez discursiva y simbólica. Además, se pretende evidenciar los aspectos que problematizan el tratamiento de esta violencia por parte de los medios, para ofrecer algunas recomendaciones que orienten, en alguna medida, la estructuración adecuada de la información al respecto.

En el caso de Colombia, son 20 los medios y portales informativos observados, en un período comprendido entre noviembre de 2017 y noviembre de 2019. En total son 66 textos o notas analizadas. Los medios fueron seleccionados atendiendo, en primer lugar, a su importancia y su cobertura, a veces local, regional o nacional. En segunda instancia, dada la escasez de notas sobre el tema, se incluyeron todos los medios donde se halló alguna nota sobre violencia de género contra los hombres. Los medios nacionales son El Tiempo, El Espectador, RCN Radio y Caracol Radio; los regionales son Vanguardia, El Universal, La Opinión, El Nuevo Día, El Mundo, Diario La Libertad, La Nación, El Colombiano, Canal Trece; los locales son Radio Aktiva, Extra, Q'hubo y, también, se incluyeron los portales informativos abiertos Pulzo, seguimiento.co, elfrente.com.co y Colombia Me Gusta. En todos los casos, se trata de medios radiales o impresos con versión *on line*.

En el caso de México, se seleccionaron medios locales en los que se encontró un mayor número de noticias; se incluye en la muestra El Diario de Juárez y otros tres medios por el carácter ilustrativo de sus informaciones, el portal de Associated Press de México, El Herald de Juárez y El Diario de El Paso. En total son 22 textos o notas analizadas.

Para el análisis se consideraron nueve categorías descriptivas de las notas periodísticas: 1. Extensión. 2. Tipo de artículos (crónica, noticia, reportaje, etc.) 3. Medio de comunicación. 4. Sexo del victimario. 5. Relación entre víctima y victimario (matrimonio, noviazgo, separados). 6. Fotografías (tanto de la víctima como del victimario). 7. Identificación del victimario. 8. Protección de la identidad (elemento o recurso para proteger la identidad). 9. Denuncia (el hecho fue o no denunciado por la víctima masculina).

Asimismo, se determinaron 13 categorías (algunas tipificadas en investigaciones previas de los autores) para analizar el abordaje de las noticias seleccionadas y su uso del lenguaje: 1. *Enfoque elitista*: persona élite, estructura élite, persona No élite y estructura No élite. 2. *Melodramatización de la violencia*: entendida como la narración espectacularizada, y a veces exagerada, de los hechos, que lo vuelven un producto de entretenimiento. 3. *Maximización del objeto con que se comete la violencia*: entendida como la excesiva focalización en el objeto con el cual se comete el acto de violencia o la parte del cuerpo que fue violentada, haciendo depender de ello la gravedad de esta. 4. *Fuerza testimonial en la narrativa*: entendida como la recurrencia a las suposiciones, impresiones y chismes de los familiares, vecinos o supuestos amigos o

testigos, para explicar el acto de violencia. 5. *Culpabilización de la víctima*: la responsabilidad del acto de violencia recae sobre la víctima, por haber asumido una conducta inadecuada o un riesgo supuestamente innecesario. 6. *Exaltación del componente moral*: muy en sintonía con la categoría de «culpabilización de la víctima», pues se resaltan comportamientos moralmente inadecuados por parte de la víctima. 7. *Falsa objetividad*: el medio no tiene una aparente postura ante el hecho de violencia, pues toma distancia de este, al basarse solo en lo que dicen ciertas fuentes, pero no se trata de fuentes realmente calificadas. 8. *Crimen pasional*: el acto de violencia se enmarca en la dinámica del amor y la pasión, que se convierten en su justificación y explicación, porque la pasión puede cegar. 9. *Estatus ciudadano*: Dignificación o degradación de la víctima a raíz del hecho violento: los derechos y la dignidad ciudadana de la víctima parecen depender del tipo de violencia a la cual fue sometida. 10. *Tipos de violencia*: directa, cultural y estructural. 11. *Fuentes*: asociaciones de víctimas de violencia de género, las ONG, testigos o familiares, victimario, academia, Policía; organismos de investigación, Fiscalía, Procuraduría, Medicina Legal, fuentes oficiales: personería, alcaldes y concejales. 12. *Protagonistas de la nota*: víctima, victimario, fuentes oficiales, vecinos, familiares, policía. 13. *Calidad de la información*: informa, desinforma, información incompleta (Lizarralde et al., 2016).

Para la selección de la muestra se estableció un período de observación de 2017 hasta 2019, considerando que las circunstancias de la pandemia de COVID-19 trastornaron las dinámicas sociales y replantearon las agendas informativas. A continuación, se presentan los resultados más relevantes en los medios de ambos países.

Resultados

Colombia

En el caso de Colombia, se analizaron artículos periodísticos¹ que corresponden a un período de dos años, desde noviembre de 2017 hasta noviembre de 2019, la extensión de las notas periodísticas, en promedio, es de 417 palabras.

Ante la particularidad de la muestra, se amplió el corpus a medios regionales de circulación *online* con contenidos de violencia contra el hombre (en total, 66 artículos). Este hecho cuestiona la relevancia del tema para la agenda mediática colombiana.

¹ El 85% fueron noticias.

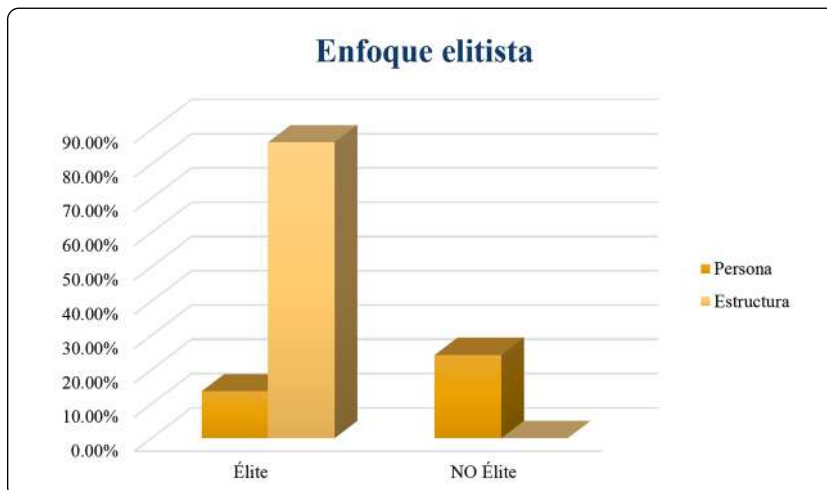
En lo concerniente al uso de imágenes, en 33 artículos se muestran fotos de la víctima y en 30 de esos casos (el 91% de los 33) no se usa ningún tipo de medio para proteger su identidad (como pixelados, barras negras o desenfoque).

Al victimario se le muestra en 26 fotos, de las cuales 23 (88%) no tienen ningún medio de protección de la identidad, lo que evidencia el incumplimiento de imperativos éticos frente a la salvaguarda de la dignidad de las víctimas y la protección de la identidad tanto de la víctima como del victimario. En algunas fotografías se evidencian las formas de violencia física, aspecto que controvierte los principios del periodismo en torno a la vulneración de la intimidad de las víctimas (Porres y Odriozola, 2012).

De acuerdo con la muestra, predomina la violencia en el contexto del matrimonio (51% del total de los casos). El 11% de los artículos registra la violencia en el contexto de parejas del mismo sexo, en este caso, de parejas de hombres.

Como se observa en la Figura 1, los medios exhibieron una orientación elitista muy marcada; esto es, dar voz a instituciones o a personas con poder e influencia, como a la Policía o la Fiscalía, Comandancia policial, y muy poca voz a instituciones no élite, como asociaciones de víctimas y ONG locales.

Figura 1
Enfoque elitista en medios colombianos



En cuanto a los recursos simbólicos que dan forma al tratamiento de la violencia contra los hombres, se resalta la *fuerza testimonial en la narrativa*, pues se evidencia que en el 35% de las noticias del corpus colombiano se aplica este recurso al utilizar fuentes como vecinos o amigos. Ordóñez y Lizarralde (2020) lo explican:

Se recrean y reconstruyen los hechos de manera incompleta, recurriendo únicamente a los testimonios y versiones basadas en suposiciones e impresiones de supuestos testigos o familiares, cuyas apreciaciones se integran a la misma narrativa del hecho violento y terminan siendo una explicación no siempre bien fundamentada del acto de violencia, pues no están dados los elementos que le dan verdadero sustento a esa explicación, la cual, a falta de otra información, se asume como definitiva. (p. 179)

Adicionalmente, en el 23% de los textos periodísticos de la muestra colombiana, se reconoce la *culpabilización de la víctima*, tal como lo analizaron Trujano y Raich (2000), al establecer atribuciones sesgadas frente a la víctima que propician un clima de duda y hostilidad en actos de extrema violencia (Lizarralde et al., 2016). Vale decir, se adjudica la responsabilidad del hecho violento a la propia víctima.

El 23% de las notas periodísticas acuden a un estilo narrativo dramático, pues se apela a las exageraciones y la exaltación emocional, lo que le resta al hecho de violencia la posibilidad de ser visualizado en su contexto social, cultural y psicológico. Ordóñez y Lizarralde (2020, p. 178) subrayan que «los hechos de violencia directa se narran como si fueran una novela, una historia para entretener». Tal es el caso de la siguiente noticia en el diario El Tiempo:

Un inesperado giro dio el caso del triple homicidio que ocurrió en la noche del pasado domingo 24 de marzo, cuando dos niños y un hombre, miembro de la Policía de Bogotá, murieron en su vivienda ubicada en Puente Aranda

...

En la audiencia también se supo que la policía llegó sobre las 9:11 de la mañana después de que el celador llamara al cuadrante. Antes de que llegaran los uniformados, el celador, junto a una hermana de Gloria, llegaron al apartamento 510 de la torre 5 del conjunto Parques de

Primavera. Allí notaron que la puerta estaba trancada con la mesa del comedor y había ropa en el suelo.

La familiar de la acusada solo abrió un poco la puerta, 10 centímetros según el celador. Al ingresar, la mujer vio a Gloria sentada, sobre un cuchillo ensangrentado. Según el fiscal, llama la atención que las heridas que tiene Gloria son lineales y simétricas, y que no contemplan ningún daño arterial grave. (Mujer que asesinó a policía también mató a sus dos hijos, 2019)

En esta nota periodística de El Universal, de Colombia, también se acude al estilo narrativo dramático:

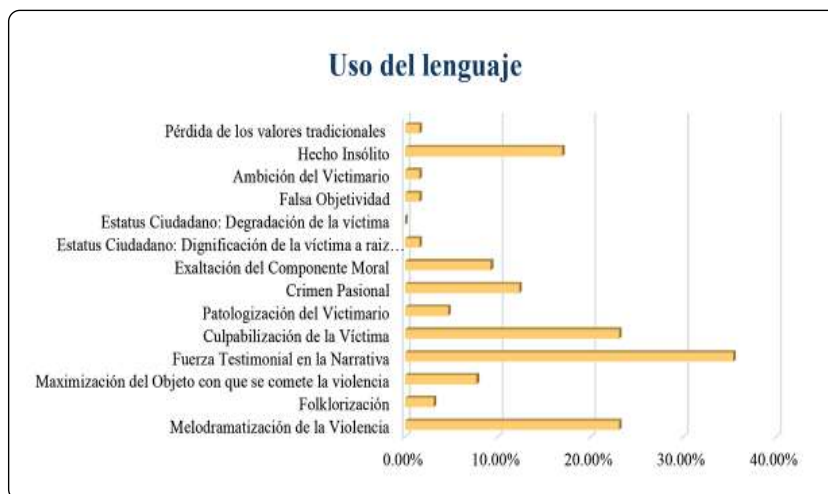
El día del hecho yo estaba en mi casa, cuando en la madrugada llegó Manuel borracho gritando y tocando la puerta. Wilson, a quien le alquilé un cuarto que está junto a mi casa y con quien no tenía ninguna relación, salió a ver qué pasaba y le dijo a Manuel que respetara. Manuel le dijo que no se metiera en lo que no le importaba y ahí empezaron a discutir. Yo tenía la puerta trancada y cuando quise salir ya Wilson le había dado un palazo en la cabeza a Manuel. A pesar de todo yo lo quería», relató entre lágrimas Karen Romero. El agresor sigue huyendo. (Controversia tras crimen en el barrio Policarpa, 2014)

Otro aspecto del análisis es la presentación del hecho violento como insólito (Figura 2); es decir, se representa la violencia contra el hombre con características ligadas a lo exótico e, incluso, extravagante, como si fuera algo completamente inusual, sorprendente. El 17% de las notas periodísticas incluyen este recurso. Una noticia en la web de Caracol Radio señala:

Sorprendidas se encuentran las autoridades de Santa Marta al conocer la cantidad de hombres que han sido golpeados por sus mujeres durante lo corrido del 2019, lo que representa la otra cara de la violencia de género entre parejas, en la que en este caso las víctimas son los varones. (Caracol Radio, 10 de julio de 2019, párr. 1)

La Figura 2 muestra la presencia de cada una de las categorías usadas para cubrir la violencia de género.

Figura 2
Uso del lenguaje en medios colombianos



Respecto a los tipos de violencia, los medios se centran en la violencia directa², pues un 85% de los artículos analizados así lo demuestran. La violencia cultural³ se encontró en un 8% de los artículos, mientras que violencia estructural⁴ se identificó solo en el 6% de los artículos.

En cuanto al manejo de fuentes (ver Figura 3), aparecen casi en igual medida a fuentes oficiales (organismos de investigación y la policía) y a fuentes circunstanciales. Respecto de estas últimas, se acude principalmente a los testimonios de los vecinos, familiares y testigos. Las fuentes menos consultadas son la academia, las ONG y las asociaciones de víctimas.

En lo concerniente al protagonista de la nota (ver Figura 4), la atención se centra en la víctima como objeto de la acción violenta y espectacular, y en el victimario como ejecutante del acto violento. Los otros protagonistas, tales como vecinos, familiares, fuentes oficiales y policía, suelen tener un escaso protagonismo.

² Representada por actos que atentan contra la integridad física de la persona.

³ Ligada al prejuicio, la discriminación y a los estereotipos.

⁴ Relacionada con la garantía de los derechos por parte del Estado.

Figura 3
Manejo de fuentes en medios colombianos

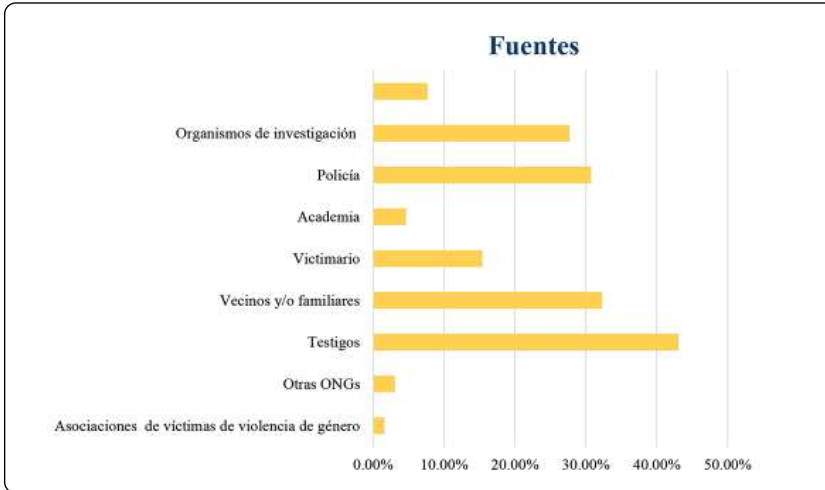


Figura 4
Protagonistas de la nota en medios colombianos



Finalmente, la calidad de la información (Figura 5) se caracteriza por información incompleta, el 43% de las notas están estructuradas con datos insuficientes, preliminares o generales de los hechos, pues la narrativa se centra en una descripción del hecho violento de forma amarillista o espectacularizante. Asimismo, el 26% de los artículos brindan información incorrecta, incoherente o, en ocasiones, contradictoria. De otra parte, se identificó también que el 21% de los artículos ofrece una información completa que trasciende la descripción del hecho violento.

Figura 5

Calidad de la Información en medios colombianos



México

La muestra para el análisis en medios mexicanos es de 22 noticias extraídas de El Diario de Juárez, Diario de El Paso, El Herald de Juárez y Associated Press México, publicadas entre noviembre de 2017 y noviembre de 2019. El género prevaleciente es la noticia, en el 100%, y la extensión promedio es de 259 palabras. La escasez de publicaciones en los medios mexicanos y la corta extensión de los textos refleja la invisibilidad del fenómeno en la agenda mediática.

Respecto al uso de imágenes, en 58% de las notas no se registran fotografías de la víctima; en el 84% del corpus no se muestra fotografías del victimario. En todo

caso, son más frecuentes las fotografías de las víctimas que las de los victimarios, lo cual puede deberse a alguna de estas circunstancias: primero, a la tendencia a mostrar más a la víctima, porque, como sujeto de la agresión, genera más interés, curiosidad en los receptores, así como las imágenes de hechos violentos que, desde perspectivas psicoanalíticas, resultan atractivas, más allá de la necesidad de información (Fernández et al., 2018, p. 17); segundo, a la no disponibilidad de material fotográfico sobre los victimarios; tercero, a la no confirmación de culpabilidad y, cuarto, en caso de que haya certeza sobre la identidad del victimario, al encubrimiento tácito del victimario por parte del medio. Tal como lo afirma González:

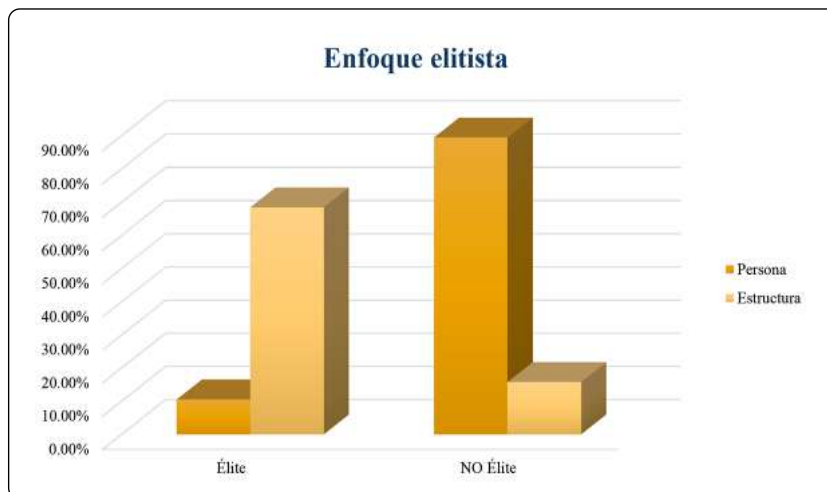
Respetando la normativa vigente, lo importante es no ceder fácilmente a las presiones de los delincuentes para perpetuar la impunidad de sus delitos. Porque no hay que olvidar que la información que se dispone en el momento de un crimen podría ser clave cuando el día de mañana la justicia decida actuar. Así lo ha mostrado la experiencia en muchos de nuestros países. (como se citó en Fundación Gabo, 2019, párr. 4)

En cuanto a la relación existente entre víctima y victimario, de matrimonio en 75% de las notas y de noviazgo en 25% de las notas. La orientación sexual de la víctima es heterosexual en el 74% de los textos; del victimario es heterosexual en el 63%. Respecto al caso colombiano se observa diferencias, con mayor porcentaje en el caso mexicano.

Frente a los hechos de violencia que padecen los hombres en México, llama la atención que, con base en el corpus trabajado, en un 64% existe una identificación del victimario, pero el nivel de denuncia ante el Ministerio Público evidenciado en las notas es solo del 37%, hecho que es interesante explorar desde las instituciones del Estado.

Asimismo, desde el enfoque elitista (Figura 6), en las noticias se registran protagonistas no élite en un 89%, porcentaje opuesto al hallado en el caso colombiano. De otra parte, la prevalencia de fuentes de estructura élite, con un 68%, tales como el Ministerio Público y la Policía local, dejan en un segundo plano las voces de otras instituciones, asociaciones o estructuras no élite, que se registran en un 16% de las noticias. Esto reafirma la preeminencia de voces oficiales en el cubrimiento de estos hechos y el escaso contraste con fuentes no élite.

Figura 6
Enfoque elitista medios mexicanos



Respecto al uso del lenguaje, se identificó, en el 74% de la muestra, una clara degradación de la víctima, en virtud del hecho violento, lo cual tiene que ver con aspectos relacionados con su comportamiento y la manera como fue violentado o asesinado, así como la asociación que se hace con una escala de valores tradicionales. Ligado a lo anterior, se reconoce la *exaltación del componente moral* en un 42% de las noticias, pues en la narrativa se reconocen comportamientos de dudosa moralidad, lo que conduce a justificar la violencia o pensar que la merece (Lizarralde et al., 2016). Este elemento podría tener una conexión con la *culpabilización de la víctima* frente al hecho violento, categoría detectada en el 47% del corpus.

Al igual que en Colombia, hay presencia del recurso de *melodramatización de la violencia* en un 38% de las notas. El siguiente ejemplo de El Heraldo de Juárez constituye un caso de empleo de este recurso, en el que también está presente la fuerza testimonial en la narrativa:

«Juana es una mujer muy celosa, adoradora de la Muerte, fueron sus celos enfermizos los que hicieron que lo matara», con estas palabras, amigos de Alejandro Galván Silva, recordaron la vida que vivía al lado de Juana N., su asesina.

«Rodrigo», platicó para El Mexicano cómo era Juana con su joven pareja, al que le llevaba 22 años, motivo por el cual no lo dejaba platicar con nadie y constantemente lo tenía vigilado en la casa y el trabajo.

Según relató, les resulta imposible creer que él la engañaba, ya que desde hace mucho tiempo «ella lo manejaba a su antojo y le quitaba su dinero», de hecho, refirió que desde que los dos trabajaban en Electro Componentes, ella lo trataba mal.

Actualmente, los dos laboraban en la maquiladora CEWS, ubicada a la altura de Libramiento, en la misma área, ya que de esa forma lo tenía mejor vigilado y cada vez que lo veía platicando con alguna mujer, le hacía un escándalo, a decir de «Rodrigo».

«Le hizo buen trabajo de brujería, porque él no miraba a nadie, no platicaba con nadie, a veces decía que la quería dejar, pero no podía, no pudo haberla engañado porque ella no lo dejaba solo», recalcó el amigo de Alejandro.

De hecho, él ya tenía planes de separarse y tal vez, este fue el motivo de la discusión y la pelea de aquella noche del 2 de marzo, cuando Juana le dio más de 60 puñaladas para acabar con su vida, mientras esté dormía.

...

Además, ven muy probable que Juana hasta allá tenido relaciones con el cuerpo de Alejandro, al saber que durmió tres días con él en la misma cama donde lo mató, porque ella no estaba bien. (Tovar, 2019a, párrs. 1-4)

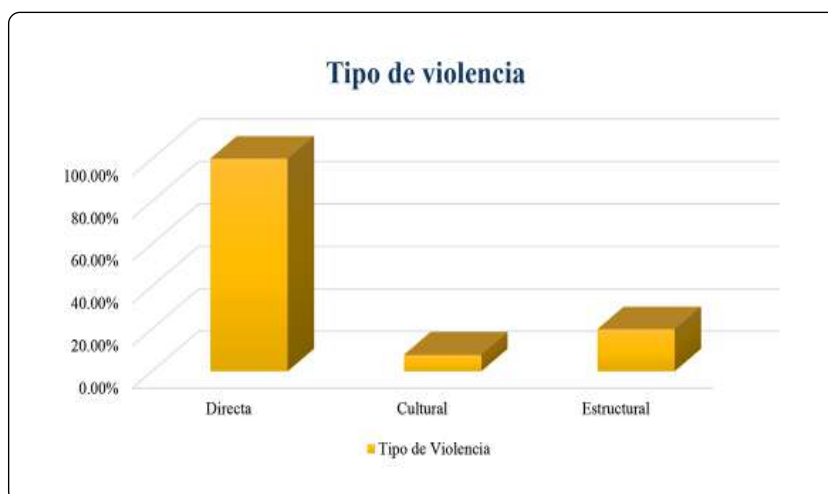
En 37% de las noticias del corpus se reconoce *la exaltación del objeto* con el cual se cometió el acto de violencia, así como también se exalta la parte del cuerpo implicada en el acto violento. El siguiente titular ilustra este recurso: «Lo apuñaló en sus partes y asesinó al encontrarle mensajes en Face de otra» (Tovar, 2019b)

Así pues, todo lo anterior se conecta con lo referido por Parga (1997), al indicar que el lector de la noticia criminal espera grandes dosis de drama, salpicados de sangre, como parte del detalle narrativo. Tales características propias del relato

judicial en la cultura popular latinoamericana plasman la violencia de manera descarnada, imprimiéndole expresiones melodramáticas que sintonizan con algunos sectores populares (Veloz, 2016).

En cuanto al tipo de violencia, como se observa en la Figura 7, predomina la focalización de la violencia física en 82% de las noticias, por sobre la violencia cultural y estructural.

Figura 7
Tipos de violencia en medios mexicanos



El manejo que tienen los medios mexicanos frente a las fuentes, como se observa en la Figura 8, recae mayoritariamente en organismos de investigación, con 89%, y en vecinos y familiares, con 68%; distante del cero por ciento de consulta a las ONG o academia, que pasan a ser fuentes descartadas en el ejercicio de búsqueda y contrastación de información. En ese sentido, resulta significativa la importancia que se les otorga en la construcción del hecho noticioso a los organismos de investigación, así como a vecinos y familiares.

En lo concerniente al protagonista de la nota, tal como se observa en la Figura 9, el foco de atención recae en la víctima, con un 82%. Aquí la víctima es el eje del hecho noticioso y se exalta como objeto de las violencias. De esta manera, los medios visibilizan a la víctima, pero invisibilizan al victimario.

Figura 8
Manejo de fuentes en medios mexicanos

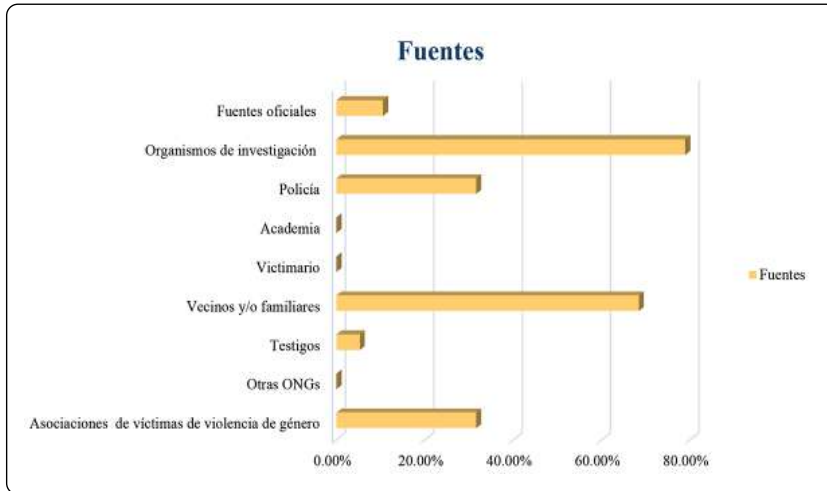
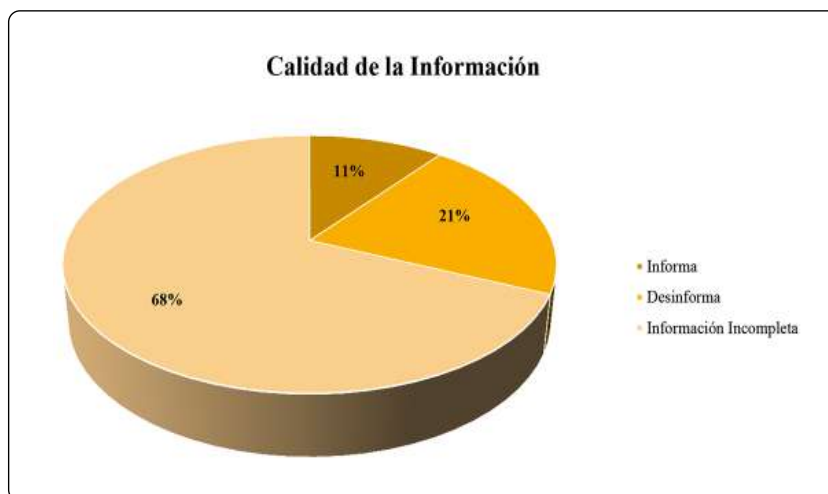


Figura 9
Protagonista de la nota en medios mexicanos



Por último, como se observa en la Figura 10, la calidad de la información se caracteriza por información incompleta, en 68% de las notas, y solo 11% informan, mientras que en 21% desinforman. Esta característica pone de manifiesto prácticas propias en el ejercicio periodístico del género judicial, así como las lógicas de algunos medios en los que se cuestiona su rigurosidad y la manera como suele construirse la narrativa del crimen supeditada más al dramatismo y desatendiendo el rigor (Martini, 2000).

Figura 10
Calidad de la información en medios mexicanos



Respecto a la *maximización del objeto con que se comete la violencia*, este elemento reitera las prácticas discursivas observadas en el uso del lenguaje, la melodramatización al conferir, en algunas de las narrativas una marcada focalización en el objeto con el se comete el acto violento, esto también se evidencia en el material fotográfico que acompaña el texto. Frente a la *falsa objetividad*, esta categoría se reconoce mediante el manejo de las fuentes y la calidad de la información. En relación con la categoría *crimen pasional*, las prácticas discursivas le imprimen el componente pasional en la fuerza de la narrativa, primero con la *melodramatización de hecho noticioso* y segundo, a la *fuerza testimonial* que recae en la voz que tienen los testigos, amigos y familiares de la víctima. Esta interpretación se relaciona con lo referido por Parga (1997) y Veloz (2016) al enfatizar el relato judicial con recursos

alusivos a la relación entre víctima y victimario con gran exaltación de los sentimientos y emociones. Finalmente, el *estatus ciudadano* suele tener poca presencia, pues las narrativas no hacen un especial énfasis en la protección o vulneración de derechos o el ejercicio propio de las ciudadanías por parte de los implicados en el hecho violento, como se ha reiterado en otras categorías, la descripción y uso del lenguaje siguen las lógicas propias del relato judicial.

Conclusiones y recomendaciones

Después de analizar el cubrimiento mediático de la violencia contra los hombres en medios mexicanos y colombianos, así como el reconocimiento de las prácticas discursivas mediante la identificación de nueve categorías descriptivas y trece categorías frente al uso del lenguaje, se reconoce que la escasa información que circula sobre las violencias contra el hombre minimiza la importancia y la relevancia del tema, lo cual reitera las lógicas mediáticas de lo que es noticiable y no es noticiable (Martini, 2000).

En los dos países, la violencia de género contra el hombre es un tema marginal en la agenda mediática, siendo notorio que, en México, durante un periodo de dos años, solo se informó sobre 22 casos en los medios seleccionados, con una extensión aproximada de 259 palabras por artículo. En ese sentido, en ambos países se identifica –particularmente– una invisibilidad de la violencia de género contra el hombre, asociada a elementos del lenguaje como la *degradación de la víctima*, la *exaltación del componente moral* y la *culpabilización de la víctima*, que podrían denotar una aparente justificación de la violencia y una aceptación implícita que cuestiona principios básicos de un Estado social de derecho y la noción de justicia, así como la responsabilidad social que le atañe a los medios de comunicación.

Tanto en México como en Colombia, el énfasis se enmarca en la violencia física, ignorando otras formas de violencia como la cultural y la estructural, que son igualmente importantes. Todo esto derivado de constructos sociales y jurídicos que obligan al hombre a ser el dueño de la violencia y nunca la víctima. En ese orden de ideas, las prácticas discursivas presentes en los medios analizados muestran una violencia simbólica hacia los hombres, pues refuerzan el hábito sexuado de lo masculino, determinado por el papel dominante, estereotipado (Bourdieu, 2000); así como de los patrones establecidos y naturalizados de lo masculino (Sánchez y Muñoz, 2016), que entran en marcada contradicción con los estudios de Folguera (2013), y

el aparente rechazo de la victimización masculina. En consecuencia, estas prácticas discursivas representan formas de violencia simbólica que estigmatizan la masculinidad.

La caracterización de *hecho insólito* transmite a las audiencias que la violencia contra el hombre es algo inusual, pese a los numerosos casos existentes en Colombia y México, agravada por el hecho de que las autoridades desestiman la victimización del hombre (Las provincias, 2017). La trabajadora social y semiótica mexicana Nelía Tello señala:

En una sociedad 100% machista, una mujer que es víctima de violencia intrafamiliar muchas veces es doblemente victimizada cuando va a declarar. Imaginemos que un hombre llega a declarar que fue victimizado por su mujer. Es prácticamente imposible. Sería ridiculizado, se mofarían de él y ni siquiera lo aceptarían. Generalmente les dicen: ‘Vete a tu casa y regresa la próxima vez’. Es un problema muy complicado porque no sólo no es reconocido socialmente, sino que no es reconocido por las instancias jurídicas. (como se citó en Rodríguez, 2016)

Las noticias en Colombia como de México propician un cierto enjuiciamiento discursivo hacia los hombres cuando son víctimas de violencia, acorde con cánones machistas y sexistas. De esta manera, tanto hombres y mujeres son castigados por no cumplir los roles que se les asignan desde una cultura patriarcal, como lo establece Bourdieu (2000); aunque en cada uno operan mecanismos de sanción diferenciales y, en el caso de los hombres, la violencia contra ellos también es vista como una retaliación moralmente justificada (Hincapié et al., 2014).

Se destaca que los medios de comunicación no hacen un uso ético de las fotografías, ya que preservar la identidad de las personas alude a un derecho fundamental, como lo es el derecho a la intimidad. Con esto los medios exponen a todos los actores a una revictimización.

Es relevante subrayar que la violencia de género contra los hombres es ejercida por mujeres y hombres. Algunas de las notas muestran esa violencia en manos de los propios hombres, en algunos casos motivada por la conquista o posesión de una mujer, lo cual le otorga un fuerte componente machista. En otros casos, según Da Silva et al. (2019), se muestra a un hombre que defiende a una mujer frente a otros hombres que reiteran su masculinidad hegemónica, ejerciendo la violencia sobre otros

hombres, lo que muchas veces se constituye en una especie de castigo o sanción social por el incumplimiento del rol tradicional, por afrontar la masculinidad de otro hombre o por tener una orientación sexual diversa.

Como recomendación que se deriva de estas conclusiones, los medios de comunicación podrían enriquecer su cubrimiento periodístico acudiendo a fuentes que dejan de lado, como se demuestra en el presente estudio; que trabajan con temas de género, como las ONG, que trabajan temas de género, asociaciones de víctimas y la academia; organizaciones que podrían brindar contexto a las notas informativas y, de esta manera, contrarrestar el uso inapropiado del lenguaje observado tanto en México como en Colombia.

Precisa que los medios de comunicación sigan protocolos de investigación periodística más rigurosos, como lo establecen manuales que recomiendan una visión menos melodramática y amarillista de la violencia de género (Torres, 2020).

Discusión

Es importante seguir estudiando y analizando la violencia de género que se ejerce contra los hombres y la manera como se hace el cubrimiento periodístico (Martini, 2000). Como se reconoce en este estudio descriptivo, el problema es complejo y tiene profundas repercusiones negativas tanto para las víctimas como para la sociedad que ha invisibilizado esa violencia (Folguera, 2013; Pantelides y Manzelli, 2005). Para bajar la incidencia de violencia es urgente trabajar por una sociedad más equitativa e, indiscutiblemente, el papel que recae sobre los medios de comunicación, tanto en la agenda informativa como en sus prácticas discursivas, debe otorgar la importancia que merecen los temas de las violencias de género ejercidas sobre la mujer y el hombre.

Lo interesante del estudio es reconocer, mediante las prácticas discursivas presentes en los medios de comunicación de ambos países, que estas siguen permeando representaciones de género y que estas violencias albergan otras violencias que han sido notables y visibles (violencia sobre las mujeres), pues lo relevante no solo constituye lo evidentemente visible, lo reconocible en las categorías *frente al uso del lenguaje, la calidad de la información y las fuentes, al protagonista de la nota y el enfoque elitista*; sino, en otros tipos de violencia más ocultas e invisibles como la violencia simbólica, cultural y estructural que siguen permeando los espacios sociales (Da Silva et al., 2019).

Con relación a las prácticas discursivas presentes en los medios analizados y el uso del lenguaje, se identifica cómo la realidad cobra significado por medio de las palabras utilizadas. De acuerdo con Lledó, «estos significados construidos por las representaciones desde los medios de comunicación influyen sobre la percepción social, decidiendo una actitud de los individuos que tendrá una influencia innegable sobre su comportamiento» (como se citó en López, 2007, p. 80). En este sentido, la forma como se presenta la violencia de género contra el hombre contribuye a desnudar su masculinidad, controvierde los patrones establecidos, reconstruye y reconceptualiza la masculinidad por modos menos hegemónicos.

Lo reportado por esta investigación, posiblemente, puede extrapolarse a otros países de América Latina, por lo que sería imperioso dar continuidad a este trabajo y realizar análisis y estudios comparativos que muestren no solo los matices de estos tipos de violencia y sus incidencias a mediano y largo plazo, sino la forma cómo se instalan las violencias y sus lenguajes en el cubrimiento mediático de la violencia de género (incluyendo a hombres y mujeres por igual). Esta violencia ambivalente, bidireccional, así como la han denominado algunos estudios, constituye una realidad silenciosa de la violencia doméstica contra el hombre (Araújo-Cuauro, 2021; Jiménez, et. al, 2015; Pichón, 2010; Trujano, 2007; Toldos, 2013).

Si bien la diversidad sexual no hace parte de este análisis, aparece de manera marginal en el corpus, por lo que sería muy ilustrativo examinar más a fondo cómo sucede y cómo se cubre la violencia de género cuando sus protagonistas son gais, lesbianas, transexuales, bisexuales, personas *queer* (Barrientos, 2015; Nascimento, 2014); y no binarias u otros (Lizarralde et al., 2016).

Los medios de comunicación y la sociedad deben preocuparse por la violencia de género ejercida contra los hombres, en la misma medida en que se preocupan por la violencia de género ejercida contra las mujeres, en busca de disminuir y tratar de erradicar la violencia de género en general, ya que, mientras esto no ocurra, solo se estará atacando una faceta de la problemática.

Una investigación en Colombia, asociada a la campaña «No es hora de callar», desde el liderazgo de la periodista Jineth Bedoya, sondeó el cubrimiento de la violencia de género contra mujeres, niñas y niños, y «reveló que en la agenda informativa aún no se ubica como prioridad el tema de violencia basada en género ni tiene una sección o periodista especializado que la cubra, al mismo nivel de temas como política o

seguridad»; se estableció que existe un uso inadecuado del lenguaje y de las imágenes en la información ofrecida (como se citó en Torres, 2020, párr. 4). Por tanto, la inclusión de esta violencia y otras –contra hombres– en la agenda mediática, acompañada de una sólida documentación, un uso no revictimizante ni estigmatizante del lenguaje y la inclusión de fuentes calificadas, hacen parte de la responsabilidad social de los medios.

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidades éticas y legales

Se cumplieron todos los principios éticos implicados en el proceso investigativo. No se trabajó con personas, por lo que no se requirieron consentimientos informados.

Contribución de autoría

ALD: diseño del proyecto, recolección y análisis de datos, redacción del texto.

JEOG: diseño del proyecto, recolección y análisis de datos, redacción del texto.

CLR: diseño del proyecto, recolección y análisis de datos, redacción del texto.

Financiamiento

La investigación se financió con recursos propios (50%) y con recursos suministrados por la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá, Colombia (50%).

Agradecimiento

Se extiende el agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la investigación.

Referencias

- Aguilera, A., Barba, M., Fuentes, M., López, E., Villacreces, N. M. y García, J. M. (2015). Violencia de la mujer hacia el hombre, ¿mito o realidad? *Reidocrea*, 4, 14-17. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/34597/ReiDoCrea-Vol.4-Art.2-Aguilera-Barba-Fuentes-Lopez-Villacreces-Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araújo-Cuauro, J. C. (2021). La realidad silenciosa de la violencia contra el hombre, ¿es también violencia de género? Estudio desde la perspectiva jurídico legal en Venezuela. *Revista Mexicana de Medicina Forense y Ciencias de la Salud*, 6(1), 58-72.
- Barrientos, J. (2015). *Violencia homofóbica en América Latina y Chile*. Ediciones y Publicaciones El Buen Aires.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Caracol Radio (22 de mayo de 2019). ¡Por 52 veces! Esta mujer cacheteó a su pareja en plena calle de China. www.caracol.com.co. https://caracol.com.co/radio/2019/05/22/tendencias/1558543042_027960.html
- Castro, J. (2017, 17 de marzo). *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/03/17/1152369>
- Chevalier, S. (2023). ¿En qué países latinoamericanos hay más homicidios? www.statista.com. de <https://es.statista.com/grafico/17768/paises-con-las-tasas-de-homicidio-mas-altas-en-america-latina/>
- Controversia tras crimen en el barrio Policarpa. (2014, 17 de diciembre). *El Universal* (Redacción Sucesos). <https://www.eluniversal.com.co/sucesos/controversia-tras-crimen-en-el-barrio-policarpa-179796-AVeu276732>
- Crece el número de mujeres que pegan a sus maridos en Santa Marta. (2019, 10 de julio). *Caracol Radio*. https://caracol.com.co/emisora/2019/07/02/santa_marta/1562093895_055044.html
- Da Silva, A., García Manso, A. y Sousa da Silva, G. (2019). Una revisión histórica de las violencias contra las mujeres. *Direito e Práx*, 10(1), 170-197. <https://www.scielo.br/j/rdp/a/W5tYmvmnkKwLvPT6vjKqxr/?lang=es&format=pdf>
- Datosmacro.com. (2022). *Homicidios intencionados*. Expansión. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/homicidios>
- Día de las muertas: centenares de personas marcharon para rechazar los feminicidios en México. (2019, 4 de noviembre). *France 24*. <https://www.france24.com/es/20191104-dia-muertas-feminicidios-mexico>

- En México 40% de los hombres sufre maltrato cometido por mujeres. (2018, 28 de noviembre). *W Radio*. https://wradio.com.mx/radio/2018/11/29/sociedad/1543453322_992820.html
- Fernández, C., Revilla, J. C. y Dávila, M. C. (2018). Morbo: discursos sobre contemplación y emisión de violencia en informativos. *Athenea Digital*, 1-23.
- Folguera, L. (2013). *El varón maltratado. Representaciones sociales de la masculinidad dañada* [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/132095#page=4>
- Fundación Gabo. (2019, 6 de junio). *Consultorio Ético*. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/2039>
- Hincapié, L., Molina, E., Ramírez, V. y Vargas, K. (2014). La representación de la violencia simbólica ejercida sobre el hombre y la mujer, en las páginas Someecards en Español y tarjetas Sarcásticas de Facebook, durante mayo y junio de 2014. *Hojalata*, 1-29.
- Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. (2023). *Forensis 2021 datos para la vida*. https://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/878249/Forensis_2021.pdf
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2017). *Violencia contra hombres. Una violencia más silenciosa*. <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/violencia-contra-hombres-una-violencia-mas-silenciosa?idiom=es>
- Lizarralde, Á., Lizcano, C. y Ordóñez, J. (2016). *Violencia física, cultural y estructural contra la mujer y personas de los sectores LGBTI*. https://www.academia.edu/38330715/Manual_de_Periodismo_Los_medios_como_promotores_y_validadores_de_la_violencia_contra_la_mujeres_y_los_sectores_LGBTI_pdf
- López, P. (2007). ¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación? En J. F. Plaza y C. Delgado (Eds.), *Género y Comunicación* (pp. 73-100). <https://n9.cl/8d79ox>
- López, S. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del Género. *ACADEMO*, 1-20.
- Los hombres también son víctimas de violencia intrafamiliar. (2019, 5 de mayo). *Opinión (Judicial)*. <https://www.laopinion.com.co/judicial/los-hombres-tambien-son-victimas-de-violencia-intrafamiliar-176269#OP>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2018). *Sala situacional Mujeres víctimas de violencia de género*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/sala-situacion-violencia-genero.pdf>

- Muggah, R. y Aguirre, K. (2018). Citizen Security in Latin America: Facts and Figures. *Strategic Paper*, (33). <https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Citizen-Security-in-Latin-America-Facts-and-Figures.pdf>
- Mujer que asesinó a policía también mató a sus dos hijos: Fiscalía. (2019, 9 de abril). *El Tiempo* (Radacción Bogotá). <https://www.eltiempo.com/bogota/fiscalia-dice-que-mujer-que-asesino-a-policia-tambien-mato-a-sus-dos-hijos-347134>
- Naciones Unidas. (2019). *El homicidio causa muchas más muertes que los conflictos armados, según nuevo estudio de la UNODC*. <https://www.unodc.org/unodc/es/frontpage/2019/July/el-homicidio-causa-muchas-ms-muertes-que-los-conflictos-armados—segn-nuevo-estudio-de-la-unodc.html>
- Nascimento, M. (2014). «Relações de amizade entre homens homo e heterossexuais: dinâmicas de gênero no contexto das masculinidades». Em M. Strey, B. Krimberg, K. C. Kohn (Orgs.), *Caminhos de homens: gênero e movimentos* (pp. 75-100). EdIPUCRS.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2013). *Estimaciones mundiales y regionales de la violencia contra la mujer: prevalencia y efectos de la violencia conyugal y de la violencia sexual no conyugal en la salud*. <http://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/9789241564625/es/index.html>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2013). *Comprender y abordar la violencia contra las mujeres. Femicidio*. <https://www.paho.org/es/documentos/comprender-abordar-violencia-contra-mujeres-femicidio-0>
- Ordóñez, J. y Lizarralde, A. (2020). Cobertura de la violencia de género contra las mujeres en dos diarios argentinos. Comparación con el caso colombiano. *Revista Correspondencias y Análisis*, (11), 169-194. <https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/358/450>
- Pantelides, E. y Manzelli, H. (2005). Violencia en la pareja. Evidencias a partir de hombres centroamericanos. *Papeles de Población*, 247-270.
- Parga, J. S. (1997). De la crónica roja al morbo mediático. *Chasquis, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (60).
- Pichón, L. (2010). Violencia doméstica: hombres versus mujeres maltratantes en la ciudad de Barranquilla. *Revista Pensamiento Americano*, 4(4), 69-79.
- Porres, I. y Odriozola, M. (2012). *Derecho a la intimidad de las víctimas de delitos de violencia de género. Derecho al anonimato de las víctimas*. http://www.cop.es/GT/derecho_intimidad_victimias_vg.pdf

- Rettberg, A. (2020). Violencia en América Latina hoy: manifestaciones e impactos. *Revista de Estudios Sociales*, (73). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2020000300002#:~:text=De%20acuerdo%20con%20todas%20las,propia%20y%20los%20conflictos%20ambientales.
- Rodríguez, M. (2016, 21 de julio). «Suelta el cuchillo»: el fenómeno oculto de los hombres maltratados por mujeres. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36785503>
- Ruiz, C. (2018). *Hombres heterosexuales maltratados. Violencia femenina en la relación de pareja. Estudio de caso* [Tesis de maestría, Universidad Jesuita de Guadalajara]. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5403/Hombres%20heterosexuales%20violentados%2C%20violencia%20femenina%20en%20la%20relaci%C3%B3n%20de%20pareja.pdf?sequence=2>
- Sánchez, M. y Muñoz, B. (2016). Jerarquía de la masculinidad y su representación audiovisual en la serie Parks and Recreation. *Anagrama*, 71-87.
- Se burlan de él por denunciar a su mujer por maltrato y acaba asesinado. (26 de junio de 2017). Las provincias. <https://www.lasprovincias.es/sociedad/burlan-denunciar-mujer-20170626182938-nt.html>
- Toldos, M. (2013). *Hombres víctimas y mujeres agresoras. La cara oculta de la violencia entre sexos*. Editorial Cántico.
- Torres, L. (2020). Violencia de género no está en la agenda de medios. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/violencia-de-genero-por-los-medios-de-comunicacion-informe-543957>
- Tovar, H. (2019a, 9 de marzo). Mujer que presuntamente asesinó a su esposo, era adoradora de la muerte. Aseguran amigos que lo embrujó, porque era 22 años más grande que el y lo maltrataba. *El Heraldo de Juárez*. <https://www.elheraldodejuarez.com.mx/local/mujer-que-presuntamente-asesino-a-su-esposo-era-adoradora-de-la-muerte-3164328.html>
- Tovar, H. (2019b, 8 de marzo). Lo apuñaló en sus partes y asesinó al encontrarle mensajes en face de otra. Declaró Juana Nava M, quien fue presentada ante el juez por asesinar a su esposo mientras dormía. *El Heraldo de Juárez*. <https://www.elheraldodejuarez.com.mx/policia/lo-apunalo-en-sus-partes-y-asesino-al-encontrarle-mensajes-en-face-de-otra-3159149.html>
- Trujano, P. (2007). Nuevos posicionamientos de género: varones víctimas de la violencia de sus mujeres. *Revista Internacional de Estudios de las Masculinidades: La Manzana*, 2(3). https://www.researchgate.net/publication/282864937_Nuevos_posicionamientos_de_genero_Varones_victimas_de_la_violencia_de_sus_mujeres

- Trujano, P. y Raich, M. (2000). Variables socioculturales en la atribución de culpa a las víctimas de violación. *Psicothema*, 12(2), 223-228. <https://www.psicothema.com/pdf/281.pdf>
- Trujano, P., Sánchez, A. y Yoseff, P. (2013). Violencia bidireccional y varones maltratados. Estudio en una muestra mexicana. *Revista Latinoamericana de Medicina Conductual/ Latin American Journal of Behavioral Medicine*, 3(2), 85-91. <https://www.redalyc.org/pdf/2830/283041040006.pdf>
- Veloz, G. (2016). *El periodismo sensacionalista en las noticias de crónica roja, desde la visión de los estudiantes del séptimo semestre de la carrera de comunicación social de la Universidad de Guayaquil: caso Diario Extra* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5e0f9e10-8649-4dc1-bdd8-416b36dcf33e/content>
-

Álvaro Lizarralde Díaz

Universidad Escuela de Administración de Negocios, Colombia.

Comunicador Social de la Universidad de La Sabana (Colombia). Magíster en Literatura Hispanoamericana del Instituto Caro y Cuervo de Colombia y Magíster en Ciencias Sociales de ILADES - Pontificia Universidad Gregoriana de Roma. Docente en las áreas de periodismo, literatura, análisis del discurso, lengua española e historia de América Latina. Investigador sobre ciudadanía, identidad, comunicación y violencia de género. Autor y coautor de libros y artículos académicos.

Autor corresponsal: alizarralde@universidadean.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9113-0326>

Jairo Ordóñez Garzón.

Universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Colombia.

Comunicador Social y Periodista de la Universidad Central (Colombia). Doctor en Psicología Social de la Universität Konstanz (Alemania). Posdoctor en Educación e Interculturalidad de la Universidad Santo Tomás (Colombia). Profesor e investigador en temas relacionados con la paz, los conflictos sociales y armados, y los estudios de género. Docente en las áreas de metodología de la investigación y en comunicación y conflicto. jairo_e_2000@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2656-9823>

Constanza Lizcano Rivera.

Universidad Sergio Arboleda, Colombia.

Doctora en Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Magíster y especialista en Investigación y Docencia universitaria. Comunicadora social. Metodóloga, docente y mediadora pedagógica e-learning. Autora y coautora de publicaciones en temas de educación-pedagogía, lectura y escritura académicas, estudios de género-análisis de medios de comunicación. Docente-investigadora de la Universidad Sergio Arboleda.

lizcano@usa.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6285-3696>

Análisis del viraljacking y la percepción del peruano millennial: El juego del calamar

Analysis of viraljacking and the perception of the Peruvian millennial: The Squid Game

Recibido: 20/09/2023
Aceptado: 02/12/2023
Publicado: 29/12/2023

Eliana Alejandra Quijandría Cayo
Correspondencia: equijandriac@usmp.pe
<https://orcid.org/0000-0003-0365-3448>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Resumen

Se describe la transición de la técnica *newsjacking* hasta convertirse en la técnica viraljacking, la que consiste en utilizar los acontecimientos relacionados a producciones audiovisuales, temas musicales y hechos, que en su mayoría son tratados por el periodismo. La técnica surge debido a la permanencia de dichos acontecimientos en el tiempo y su nivel de tendencia en las redes sociales. La presente investigación es de enfoque cualitativo, en el análisis toma como base la Teoría de las Apelaciones Publicitarias y Necesidades, identificando las características del formato publicitario y el uso de figuras retóricas visuales. Se toma como caso la serie *El juego del calamar*, por su popularidad en redes sociales, para conocer las percepciones de consumidores peruanos en función de su experiencia con el viraljacking. Se concluye que la técnica beneficia a las marcas de manera relevante en los aspectos de recordación y comprensión del mensaje publicitario; y que los usuarios valoran el ingenio, el sentido del humor y la capacidad de la técnica para comunicar el mensaje de manera breve.

Palabras clave: publicidad digital, viraljacking, newsjacking, marketing de contenidos, redes sociales, apelaciones.

Para citar este artículo:

Quijandría, E. A. (2023). Análisis del viraljacking y la percepción del peruano millennial: El juego del calamar. *Correspondencias & Análisis*, (18), 99-120. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.04>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

It describes the transition from the newsjacking technique to becoming the viraljacking technique, which consists of using events related to audiovisual productions, musical themes, and occurrences, most of which are covered by journalism. The technique arises due to the persistence of these events over time and their level of trendiness on social media. This research takes a qualitative approach, basing its analysis on the Theory of Advertising Appeals and Needs, identifying the characteristics of the advertising format and the use of visual rhetorical figures. The case study focuses on the series 'Squid Game' due to its popularity on social media, aiming to understand the perceptions of Peruvian consumers based on their experience with viraljacking. It concludes that the technique significantly benefits brands in terms of message recall and comprehension, and that users value the wit, sense of humor, and the technique's ability to communicate the message briefly.

Keywords: digital advertising, viraljacking, newsjacking, branded content, social media, appeals.

Introducción

Actualmente, la web 2.0 ha generado grandes cambios para la publicidad en Internet, pues ya no solo se presenta como banners o como sugerencias en motores de búsqueda. En este cambio se evidencia el rol del *branded content*, el cual hace posible que la publicidad se integre en el entorno de las redes sociales, y frente a ello, es común observar que la publicidad logra conectar con el público mediante la oferta de contenido. Es en el escenario del marketing de contenidos que aparece el *newsjacking*; técnica que consiste en captar una noticia actual que es tendencia en los medios y aprovechar la coyuntura. Con relación a ello, Scott (2011) considera que el newsjacking trata de tomar ventajas de las oportunidades para añadir una dimensión de la historia en tiempo real, logrando que los medios escriban sobre la marca.

Durante la etapa incipiente del newsjacking fue utilizado por grandes marcas como Starbucks, Apple, entre otras; pero, debido a su carácter asequible y a sus posibilidades de difusión a través de las redes sociales, esta técnica se ha convertido en una de las más usadas por las pequeñas y medianas empresas. De La Vega (2020), señala

que cuando los anuncios hacen uso del newsjacking, se favorece a la génesis de tendencias, consiguiendo el aumento en *leads*, *engagement* y alcance. El newsjacking se adecuó a los diversos formatos publicitarios de las redes sociales, para ser compartido y utilizado por los consumidores, la técnica del newsjacking, comenzó a realizarse con mayor frecuencia en plataformas como Facebook e Instagram (Kune, 2019).

De acuerdo con la revisión de la literatura, la técnica del newsjacking ha sido aplicada por más de una década. Asimismo, la efectividad del newsjacking ha sido analizada en estudios previos, se le considera un arma perfecta para los expertos en contenido (Angell et al., 2020). Además, permite capitalizar la visibilidad de eventos y asuntos importantes (Burton y McClean, 2020). No obstante, en los años recientes la técnica ha dejado de capturar noticias para ocuparse de abordar eventos en tendencia que sirvan para generar historias en las redes sociales, convirtiéndose en la técnica viraljacking (Quijandría, 2023).

En este estudio, se describe la técnica viraljacking que se origina a partir de los eventos populares y en tendencia, pues a diferencia del newsjacking, el viraljacking ya no se preocupa por generar contenido en tiempo real, pero sí procura aprovechar la cualidad viral del contenido en el Internet. Analizar esta técnica ofrece múltiples posibilidades para realizar publicidad en Internet, en especial cuando se trata de avanzar al ritmo del mercado, que se encuentra en constante cambio debido a los avances tecnológicos (Quijandría, 2023).

Al respecto, García (2020) manifiesta que el viraljacking se desarrolla al identificar contenidos que son virales en las redes sociales y que luego son transformados para ser adaptados al mensaje que le interesa mostrar a la marca. Esta técnica coincide con la manera en que las prácticas publicitarias en Internet están cambiando constantemente, pero que además se multiplican de forma original y novedosa (Kumar y Gupta, 2016). Estos cambios son frecuentes en las redes sociales, que son cada vez más utilizadas para los fines publicitarios de las empresas (Offermans, 2018). Por esta razón, en esta investigación se abordan las publicaciones en redes sociales en las que se reconoce la aplicación de la técnica viraljacking. Cabe enfatizar que esta técnica no solo capta los eventos populares, también consigue producir contenido publicitario mediante lo que ofrece la industria del entretenimiento audiovisual.

Las publicaciones que resultan de la aplicación de la técnica viraljacking, se nutren de los contenidos de producciones audiovisuales que llegan a ser virales en las redes

sociales. De esta forma se observa que los límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales (Castelló et al., 2016). Se evidencia que el viraljacking es una técnica relativamente nueva y, por ello, no existe suficiente bibliografía académica al respecto, pero sí es posible identificar su frecuente uso en las redes sociales de diferentes marcas.

En los años recientes el viraljacking empieza a ser reconocido como una técnica del marketing de contenidos, principalmente por los portales o sitios web que se dedican a publicar contenido relacionado con el marketing, la publicidad, la economía y la tecnología. En estos medios informativos se hallan conceptos como el que proporciona Olivier (2020), quien refiere que el viraljacking es una técnica que consiste en aprovechar la ola de algo que ya se hizo viral y adaptarla a tu marca.

De esta manera, las marcas usan como escaparate sus activos digitales (página web, redes sociales, blog, etc.) para difundir contenido que goce de popularidad entre su *target*. Por medio del marketing de contenidos, el viraljacking se hace un buen prospecto para generar alcance, recordación y fidelización. La razón principal puede ser que la técnica del viraljacking hereda las características del *branded content* y de la publicidad nativa, las cuales destacan por su capacidad para no interrumpir al usuario mientras está consumiendo otro contenido (IAB Spain, 2019).

La técnica del viraljacking se caracteriza por la elaboración de contenido ingenioso que principalmente se origina con el uso de elementos virales en Internet. Es así que, mientras que el newsjacking, «implica una actuación inmediata de las marcas para aprovechar oportunidades», como refieren Coll y Micó (2019, p. 24), la técnica del viraljacking utiliza los eventos u objetos que ya son tendencia en Internet. De este modo, por medio de la interacción de las marcas con los usuarios, se le da continuidad y permanencia en el tiempo a este tipo de contenido. Como indican McQuarrie y Mick (1999), cuando la capacidad para decodificar el mensaje es baja, el placer de elaborar la interpretación es más limitado. Con ello, se deduce que el viraljacking, al usar temas reconocidos por la mayoría de internautas, tiene la probabilidad de recibir una mejor recepción por parte de los seguidores de una marca.

También, se reconoce que los sucesos utilizados como insumo del viraljacking se caracterizan por ser llamativos y guardar relación con la personalidad de la marca. Como señala Cabrera (2010), poseen la característica transmediática, ya que son

contenidos que las marcas buscan y han de ser adaptados a los diferentes lenguajes narrativos de los distintos formatos, así como a la diversidad de dispositivos de recepción y pantallas, dotados de valor añadido interactivo, y completados con las aportaciones de las audiencias.

Cabe reiterar que en la actualidad no se cuenta aún con una variedad de investigaciones académicas sobre la técnica viraljacking; incluso, las investigaciones sobre el newsjacking son estudios orientados al Real Time Marketing (Barrientos, 2020). Pero, en las investigaciones recientes, los autores se enfocan en mostrar el newsjacking como una manera de emboscar a los usuarios en redes sociales, o una técnica para generar contenido con situaciones propicias (Angell et al., 2019; Burton y McClean, 2020). Es evidente, entonces, que el uso del newsjacking viene cambiando para dar paso al viraljacking. Ambas técnicas no se manifiestan como publicidad intrusiva; sin embargo, el viraljacking se introduce en los *feed* de los usuarios mediante contenido con referencias sobre series, películas y eventos que provienen de la industria del entretenimiento. La técnica se mimetiza con las publicaciones no pagadas de la plataforma donde es publicado y, a su vez, provoca el efecto de bola de nieve entre los usuarios.

En esta investigación, se analiza el performance del viraljacking, generado por una entidad pública y por diferentes marcas que gozan de popularidad en el mercado peruano. En sus publicaciones aplican la técnica del viraljacking utilizando el contenido de la serie *El juego del calamar*, lo que motiva evaluar los arquetipos de las marcas y realizar un monitoreo de las publicaciones.

Las apelaciones en el viraljacking

El viraljacking, además, hereda las cualidades del branded content, porque aporta información de utilidad para el consumidor. Una de las maneras de llevar la información relevante es utilizando las apelaciones. Para entender la dinámica de estas apelaciones, se recurre a la teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes (HAPYNE).

Bermejo (2007) propone esta teoría para el análisis de las apelaciones en el mensaje publicitario, sostiene que «se trata de una herramienta que permite poner en relación las apelaciones de necesidades de cualquier publicidad con las necesidades que emergen en el receptor-consumidor en ese encuentro» (pp. 100-101). El HAPYNE está

determinado por el medio de comunicación que la publicidad utiliza como espacio semántico; es decir, aprovecha el contexto y el momento en que la publicidad se dirige al consumidor. Trabaja sobre seis clasificaciones de necesidades y las posibles composiciones resultantes de estas agrupaciones (Bermejo, 2007).

En este análisis, el Internet es el medio principal donde se concreta la relación con el receptor, por ello, se recurre al análisis de apelaciones emocionales centradas en las necesidades de ocio y socialización. Se toma como base de la propuesta teórica de Bermejo (2007):

- Las apelaciones de necesidades centrípetas. El individuo puede recibir la influencia de otros, pero siempre esas mediaciones servirán a las necesidades del mismo sujeto. El sujeto busca la expresión del yo, con sus capacidades y actitudes, se desarrolla la identidad y la dirección que toma para su vida. Se refiere a los deseos que tiene el sujeto, sus propósitos y el alcance de sus metas.
- Las apelaciones de necesidades centrífugas. Los sujetos establecen una relación bidireccional (sujeto-otros). La publicidad apela a las acciones que llevan a las personas a relacionarse con otras. Intervienen el sentido de pertenencia, intercambio social, imitación, simpatía y asertividad.
- Apelaciones de necesidades objetuales-funcionales. La publicidad apela a objetos que funcionan como herramienta mediadora para el individuo en su relación con el mundo real. Las ventajas y beneficios son el concepto del mensaje publicitario.
- Apelaciones de necesidades de defensa y evitación. El sujeto realiza acciones con la finalidad de obtener defensa y así evitar ser perjudicado por agentes externos. Se apela también a la protección de los sujetos que son importantes para la persona. Se necesita la seguridad y protección de las metas a futuro.

El viraljacking en el Perú

Es esencial, para el análisis de viraljacking, seleccionar un tema utilizado como materia prima por las marcas. De esta manera, la serie *El juego del calamar* presenta un indicador importante para este estudio, en la medida que gozó de popularidad y tendencia en las redes sociales durante el mes de setiembre en el año 2021. La producción del *streaming* Netflix ocupó el primer puesto en cantidad de reproducciones desde el 13 al 19 de setiembre de 2021, logrando acumular 63 190 000 horas vistas. A

su vez, se posicionó como parte del top 10 de series de TV de habla no inglesa durante sus primeros 28 días; esta serie coreana acumuló 1 650 450 000 horas vistas y permaneció en el top 10 de Netflix en 82 países (Netflix, 2023).

La popularidad que tuvo El juego del calamar puede, incluso, compararse con la popularidad alcanzada por Juego de Tronos, ambas producciones reflejan el efecto «vortextuality» que explica la usual concentración de eventos en la agenda mediática, donde unos contenidos son los más importantes y solicitados frente a otros que pasan inadvertidos (Whannel, 2008, como se citó en Raya y Cobo-Durán, 2020). En el Perú, frecuentemente, se optó por vincular el contenido de la serie con diferentes sucesos que eran considerados relevantes para la población. Por ejemplo, en la Figura 1 se presenta información del diario deportivo Libero sobre un encuentro deportivo entre las selecciones de fútbol de Chile y Perú en el que se aplica lo descrito.

Figura 1

Portada digital del diario Libero «GANAR O MORIR»



Nota. Libero, 2021.

En la investigación de Rodríguez et al. (2022) se describe a la serie como un compendio de todos los ingredientes *mainstream* que al parecer hacen triunfar a una producción audiovisual en la actualidad, donde reúne géneros, estéticas, visiones y lógicas. Bajo esta premisa, se interpreta que las series han optado por ser eclécticas y ya no se ciñen a los géneros ni corrientes estéticas.

Asimismo, la relevancia del tema en la agenda mediática no es un único factor para el éxito de la técnica, pues la comunicación publicitaria en las redes sociales depende esencialmente del conocimiento del *buyer-persona*. Sin el conocimiento de los gustos y preferencias del público, sería complicado elaborar contenidos que evoquen el reconocimiento de referencias y generar empatía entre los seguidores de las marcas. Concerniente a ello, para Jenner (2017) las empresas poseen gran conocimiento de sus públicos gracias a los algoritmos y uso de la inteligencia artificial, por lo que recaban datos sobre los contenidos que observan, logrando así proporcionar contenidos que los mantengan interesados en la marca.

En esta investigación se considera que el factor generacional del consumidor es determinante para el análisis de viraljacking en redes sociales como Facebook e Instagram.

Por otro lado, los millennials, personas nacidas entre 1981 y 1996, son el público objetivo de muchas marcas que se encuentran en las redes sociales, probablemente por su participación activa en el mercado de consumo; además, los millennials se distinguen de sus predecesores por su buen desenvolvimiento con la tecnología (McGorry y McGorry, 2017). Corresponden al 23% de la población mundial y son el grupo de adultos más grande, inclusive superan en cantidad a la generación X (Naciones Unidas, 2019).

Precisamente, tras el análisis hermenéutico realizado se infirió que la generación millennial valora la interacción con las marcas, especialmente si se trata de utilizar el Internet en dispositivos móviles. Los millennials se «sienten atraídos por aquellos productos que les otorgan un papel activo, no solo como consumidores, sino también como programadores y productores, situándoles en el núcleo de las historias que les interesan» (Guerrero, 2018, p. 1243). La valoración que esta generación de personas hace sobre los contenidos se ve reflejado en el posicionamiento digital de las marcas.

Efectivamente, los usuarios generaron gran cantidad de contenidos con referencias de la serie. Netflix incrementó su cantidad de suscriptores tras la incorporación de

la serie al servicio de *streaming*; sumando 4,4 millones de usuarios en el tercer trimestre de 2021 (Ramos, 2021).

Un estudio de Target Group Index (TGI) revela que, hasta inicios del año 2023, el 95% de la población nacional accedía a Internet de lunes a viernes (IAB Perú, 2023). Lo que se diferencia con el porcentaje de 2014, donde solo era de 6% (Nuñez, 2017).

Por lo tanto, al ser nativos digitales, los millennials son un público favorable para las marcas que usan técnicas como el viraljacking, ya que es una generación que, por lo general, posee capacidad adquisitiva y consume plataformas streaming en sus momentos de ocio. El objetivo es analizar la percepción de usuarios millennials de Perú acerca de los anuncios realizados con la técnica del viraljacking. Razones por las que resulta relevante conocer las percepciones de usuarios peruanos que suelen conectarse a sus redes sociales, en este caso, entre 5 y 9 veces durante la semana. Específicamente, las percepciones de los peruanos millennials que poseen un perfil en alguna red social, y que son clientes del servicio de streaming Netflix.

Metodología

El enfoque es cualitativo, el estudio es de tipo exploratorio en la medida que la variable viraljacking, es un concepto relativamente nuevo en el ámbito del marketing digital. Se plantea como propósito elaborar un constructo para la identificación de los elementos que hacen posible la utilización de dicha técnica en la publicidad y el marketing.

El procedimiento se inició con la revisión de la literatura sobre el tema y el análisis del material publicitario para reconocer las características del viraljacking. Luego se entrevistó a un grupo de usuarios de redes sociales que fueron expuestos a la mencionada técnica.

La selección de las piezas publicitarias se efectuó siguiendo los criterios que se exponen a continuación:

- La cantidad de marcas con presencia en redes sociales que utilizaron la serie El juego del calamar para generar contenido publicitario.
- Análisis de los comentarios realizados a las publicaciones; se consideró valoraciones como la empatía y la comprensión de las referencias relacionadas con la serie.

- La notoriedad de la serie en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.
- La recepción de El juego del calamar por parte de los usuarios de redes sociales.

Como técnica, se utilizó la entrevista individual semiestructurada; durante las entrevistas, las respuestas conllevaron a otras preguntas que sirvieron para profundizar en el conocimiento de las experiencias de los participantes con la técnica viraljacking. Dichas entrevistas se dividieron en tres bloques: (1) Sobre la serie El juego del calamar. (2) Las características percibidas del viraljacking. (3) Percepción de las apelaciones publicitarias y del mensaje publicitario.

Una vez realizadas las transcripciones de las respuestas se utilizó el análisis temático como método de análisis de las entrevistas para identificar y organizar categorías. El identificar, establecer e informar temas y estructuras, permite revelar las experiencias, los significados y las realidades de los sujetos (Mieles, 2013). Por otro lado, la percepción visual se utilizó como componente implícito en el análisis de la técnica de viraljacking. Lo llamativo e interesante de las imágenes usadas en las piezas publicitarias resultaron ser rasgos característicos de la técnica. Por esta razón y de acuerdo con Schaefer (2015), si un contenido es relevante, existe posibilidad de posicionamiento en la mente del consumidor, motivando a un acercamiento con la marca.

A continuación, se presentan las categorías observadas en la técnica viraljacking.

Características encontradas en las publicaciones patrocinadas:

- Se publica como publicidad nativa, es decir, sin interrumpir en la navegación regular del usuario, logrando mezclarse con las publicaciones orgánicas de los usuarios.
- La imagen que manifiesta la referencia de la serie se difunde como *branded content*. El diseño de la publicación transmite el estilo de comunicación de la marca (códigos como el color, formas y señaléticas), así como el logotipo.

Apelación en publicidad: en publicidad las apelaciones son utilizadas como estrategias de persuasión que sirven de soporte al mensaje (Katz et al., 1969). También son comprendidas como razones que buscan resolver una determinada necesidad del consumidor. Para identificar dichas apelaciones se utiliza la teoría

del HAPYNE. Existen anuncios con apelaciones simples y otras con apelaciones compuestas; produciendo variedad de apelaciones que respondan a necesidades emergentes.

La retórica en publicidad: es un elemento útil en la creatividad publicitaria. A través de ella se pueden elaborar los argumentos que conforman las apelaciones, las cuales serán un medio para atraer a los consumidores. La retórica presenta las siguientes subcategorías:

- Los códigos publicitarios: el color, el logotipo, la tipografía, las señaléticas y todos los elementos que constituyen la identidad de una marca.
- Las figuras retóricas visuales, que en el caso analizado está conformada por imágenes con referencias proporcionadas por la serie El juego del calamar. Aportando a la función conativa, para provocar la reacción de los usuarios.
- El argumento del mensaje publicitario; «argumentación se refiere a todo aquello que expone el mensaje a favor de una posición favorable hacia el producto o servicio» (Bermejo, 2007, p. 106).

Se responde a tres preguntas relacionadas con el conocimiento de la técnica viraljacking y la manera en que esta es percibida por los usuarios.

P1. ¿Cuáles son las características del viraljacking?

P2. ¿Cuáles son las características del viraljacking que más valoran los consumidores?

P3. ¿Cómo es la experiencia de los consumidores que interactúan con el viraljacking?

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron en la ciudad de Lima, Perú. De acuerdo con Mejía (2005), la relación personal que se establece con los sujetos durante la entrevista crea una atmósfera de cooperación en la que puede obtenerse información veraz.

Los participantes son seis adultos de la generación millennial, que cumplieron con los siguientes criterios de elegibilidad:

- Ser residentes de Lima.
- Tener entre 23 y 35 años.

- Contar con una cuenta activa en Netflix.
- Haber visto la serie El juego del calamar durante la emisión del mes de octubre en el año 2021.
- Ser usuario frecuente de las redes sociales.
- Contar con ocupación.
- Tener dispositivo móvil con acceso a Internet.
- Haber estado expuesto a las publicaciones con la técnica viraljacking.

Para la comprensión y presentación de los resultados cada participante es identificado con códigos (A, B, C, D, E y F).

Resultados

Sobre la popularidad de la serie y su relación con los usos del viraljacking, todos los entrevistados recuerdan que se sintieron impactados por la serie, la describen con adjetivos como original, diferente y novedoso. Resaltan que la crudeza de los asesinatos y el realismo de las historias de vida de los personajes son elementos interesantes y llamativos. Expresan que la serie refleja con realismo la situación de muchas personas con problemas económicos.

Acerca de la evolución del protagonista, tres de los entrevistados coinciden en que inicialmente se presentó como irresponsable y vicioso, para luego convertirse en el jugador más solidario y altruista. Todos los participantes coinciden en que los giros argumentales de la serie hicieron más atrayente a la historia. Destacan dos valores a lo largo de la historia: lealtad y solidaridad, pero, en contraste, también mencionan traición y egoísmo. Se deduce que la serie contó con la atención necesaria por parte del público, más aún cuando existen expectativas sobre el futuro del protagonista de la serie.

Respecto a las publicaciones y las referencias de la serie, el participante F señala: «Me pareció interesante porque apelaba a algo que todos conocíamos en el momento y ya te dan ganas de verlo, analizarlo» (comunicación personal, 2022); y el participante E: «Las personas que siguen a estas cuentas tienen cosas en común, por eso entienden lo que dicen esas publicaciones» (comunicación personal, 2022).

Con relación a las características del viraljacking, se identifican tres en las publicaciones que utilizaron los contenidos de la serie El juego del calamar: ironía, comicidad y divertida. Cabe señalar, que los participantes coinciden sobre las connotaciones positivas de las publicaciones, pues afirman que los usos que se les da a las referencias dependen del contexto que describan. El participante A responde: «Son mensajes chistosos que te informan al mismo tiempo» (comunicación personal, 2022); y el participante F: «Puede que la imagen refleje algo malo, pero su relación con la publicación hace que parezca un consejo, una recomendación» (comunicación personal, 2022).

Se percibe que en general las marcas tienden a referenciar las imágenes de la serie en contextos graciosos y empáticos para poder llegar a conectar con sus seguidores en redes sociales. Tras visualizar algunas publicaciones con la aplicación de la técnica, el participante F expresa: «Bueno sí se siente algo cómico luego como que te hace como reír o pensar» (comunicación personal, 2022); y el participante D: «La serie es tan popular que a veces solo con entrar a redes sociales ya te enteras del contexto y se entiende el mensaje» (comunicación personal, 2022).

Sobre los atributos que más valoran en este tipo de técnica publicitaria se encontró la simplicidad, textos cortos, el uso de referencias y alusión a lo gracioso. El participante D menciona: «Lo más simple es lo más rápido de captar»; el participante F: «Ahora que lo pienso, por el mismo hecho de ser divertido la gente valora eso bastante y el texto en las publicaciones es bueno porque refuerza las ideas»; y el participante C: «Cuando la publicación no dice mucho, la persona no podría identificar el mensaje, pero si la persona capta la referencia entonces la publicidad se entiende» (comunicación personal, 2022).

En lo que se refiere a la relación con la experiencia del consumidor y la técnica del viraljacking, consideran que los mensajes publicitarios que usan el viraljacking son fáciles de recordar. Así, el participante C indica: «Si te dicen las cosas con un tono aburrido, es posible que no se recuerde, pero si evocan a algo gracioso, entonces, sí te acuerdas»; y el participante E: «Los mensajes cuando se entienden automáticamente debido a la referencia, ya sea para informar, generar conexión con el público, apelar a una vivencia» (comunicación personal, 2022).

Hacer uso del viraljacking proporciona contexto a las marcas. Según el participante B: «Les comunica a los usuarios que la marca es actual» (comunicación personal, 2022).

Los participantes destacan que su experiencia en redes sociales con este tipo de contenidos es amena y no se torna monótona. El participante C sostiene: «La manera inteligente de comunicar es lo mejor para tus compradores»; y el participante B: «El ingenio y la creatividad que le ponen a mí me gusta» (comunicación personal, 2022).

Sin embargo, también se hallaron valoraciones negativas en torno al uso de la técnica viraljacking. La información del producto o servicio podría ser entendida como poco importante. Así lo considera el participante F: «El mensaje llega con una distorsión cómica no tiene una profundidad ... no le da la profundidad al mensaje que se quiere transmitir» (comunicación personal, 2022). La frecuencia del uso de un mismo tema que ya es viral puede ocasionar fastidio. Así lo considera el participante B: «También me podría cansar cuando saturan mucho con el mismo tema, algunas publicaciones son bien ingeniosas, pero otros repiten»; y el participante D: «Algunas veces los usuarios pensamos que son memes y no le tomamos interés» (comunicación personal, 2022).

Asimismo, los participantes señalan que el viraljacking debería contener referencias fáciles de entender y debería también ser informativo, como lo deja claro el participante A: «Me disgusta que tenga demasiado contenido y que además sea poco relevante. Me agrada que la información sea concisa»; y el participante D: «Es necesario que la imagen sea muy significativa, porque luego las personas pierden interés» (comunicación personal, 2022). La brevedad del mensaje es relevante en publicidad, incluso en las redes sociales donde la mayoría de usuarios suele pasar momentos de ocio. En la Figura 2, Figura 3 y Figura 4 se muestran publicaciones que han utilizado la técnica.

Figura 2
Publicación de Bembos



Nota. Bembos, 2021. <https://www.facebook.com/bembos/photos/a.186574923986/10159581802358987/>

Tabla 2
Análisis cualitativo del viraljacking en redes sociales

Formato publicitario	Elementos de la retórica publicitaria	Apelación publicitaria	Referencias
Contenido brandeado, insertado en el <i>feed</i> de Facebook como publicidad nativa.	Están presentes los códigos publicitarios. Figura retórica: metáfora. Argumento: se usa la alegoría abstracta para relacionar las formas con el imagotipo de la serie. El <i>copy</i> refuerza el mensaje, «deja de ver la serie solo para hacer tu pedido».	Apelaciones de necesidades centrípetas y de necesidades objetuales-funcionales. La marca aprovecha la popularidad de El juego de calamar, usa las formas del imagotipo para insertar la hamburguesa, evocando a satisfacer el hambre.	La representación del imagotipo y el <i>copy</i> con las reglas del juego, invitan a los usuarios a la complicidad y participación.

Figura 3
Publicación de Gents Perú



Nota. Gents Perú, 2021. <https://www.facebook.com/condonesgents/photos/a.237472616326243/6190916507648461/>

Tabla 3
Análisis cualitativo del viraljacking en redes sociales

Formato publicitario	Elementos de la retórica publicitaria	Apelación publicitaria	Referencias
Contenido brandeado, insertado en el <i>feed</i> de Facebook como publicidad nativa.	Están presentes los códigos publicitarios. Figuras retóricas: rima e ironía. Se usa adjunción para insertar una figura que parece el empaque del producto. Argumento: la tarjeta al igual que en la serie es una invitación. El producto será tu aliado ante el riesgo.	Apelaciones de necesidades centrífugas y apelaciones de necesidades objetuales-funcionales. La marca hace énfasis en la utilidad del producto. Se persuade por medio de la ironía y el humor.	En la serie la tarjeta es la invitación. Aceptar la tarjeta te lleva a participar en el juego y poner en riesgo tu vida.

Figura 4
Publicación de La Positiva Seguros



Nota. La Positiva Seguros, 2021. <https://www.facebook.com/LaPositivaSeguros/photos/a.333137940044846/6429765570382022/>

Tabla 4
Análisis cualitativo del viraljacking en redes sociales

Formato publicitario	Elementos de la retórica publicitaria	Apelación publicitaria	Referencias
Contenido brandeado, insertado en el <i>feed</i> de Facebook como publicidad nativa.	Están presentes los códigos publicitarios. Figura retórica: alusión. Argumento: se usa la imagen de la muñeca que connota a la muerte, y refuerza el mensaje de advertencia. Si no se cuenta con el seguro vehicular, cosas malas pasarán.	Apelaciones de necesidades de defensa y evitación. La connotación negativa de la muñeca sirve como advertencia para la marca que ofrece seguros para accidentes vehiculares.	Los seguidores se pueden identificar con los participantes de la serie. Los personajes toman malas decisiones y por esa razón participan en el juego.

Conclusiones

Los resultados del presente estudio cualitativo conducen a las siguientes conclusiones: (a) los contenidos trabajados con la técnica del viraljacking utilizan la ironía y el humor; (b) la construcción del mensaje publicitario se sustenta en el uso de referencias de un suceso, producto audiovisual o musical; (c) la concisión del mensaje publicitario es respaldada por el formato publicitario y la red social donde se aloja la publicación; y (d) el uso de apelaciones están dirigidas al sentido del humor, la razón y la necesidad de entretenimiento.

Entre los participantes existe consenso sobre las características que más valoran en la técnica del viraljacking. Los entrevistados aprecian mucho la facilidad de comprensión del mensaje, esto debido a la utilización de referencias y elementos extraídos del contenido de la serie. Lo que lleva también al aprecio de la brevedad de la información, porque son mensajes concisos y directos.

Se logra la valoración del viraljacking cuando las publicaciones relacionan las imágenes e íconos de la serie con los productos o servicios de la marca. Los elementos de las publicaciones que usan viraljacking relacionan el contexto de la serie con la realidad de los consumidores. Cuando se cumplen estas preposiciones se permite que, de alguna manera, las marcas ofrezcan respuestas a las necesidades de su *target*.

Respecto a la experiencia de los consumidores con el viraljacking, los entrevistados coinciden en percibir que las marcas empatizan con ellos. Los participantes son conscientes de que las marcas están interesadas en generar interacción en sus redes sociales, pero se dan cuenta de que el ingrediente principal es mostrar empatía con los seguidores.

Cabe señalar que se debe observar el uso del tono de la comunicación en el viraljacking, pues existe el riesgo de cruzar la línea y generar contenido con humor negro o incluso saturar a los consumidores con la frecuencia de su uso. Por esta razón, el arquetipo de la marca debe ser evaluado para que los mensajes utilizados en la técnica tengan coherencia con los valores de la marca.

De acuerdo al análisis cualitativo de las piezas y con base en las afirmaciones de los entrevistados, se considera que a los consumidores les agrada la facilidad de recordación que les produce un evento cómico e irónico, tal como se difunden en

los contenidos trabajados con la técnica viraljacking. De igual manera la publicidad será eficaz si se logra introducir el producto o servicio en el contexto que plantea la referencia de la serie, consiguiendo aparecer de forma ingeniosa y creativa, sin parecer forzado o difícil de comprender.

Finalmente, los usuarios peruanos que han visto la serie y que tuvieron experiencias con esta técnica, perciben a las marcas que utilizan el viraljacking como marcas actuales que gozan del reconocimiento en redes sociales. Los seguidores pueden llegar a valorar los contenidos de las marcas que se comunican con ellos mediante la técnica viraljacking, ya que les parece ingenioso y divertido. La brevedad del mensaje y las apelaciones que utilizan las marcas para dirigirse al *target* peruano son adecuadas para sus intereses.

Conflicto de intereses

La autora de la presente investigación declara que no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

La investigación se realizó de conformidad a los principios éticos en las ciencias de la comunicación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de la autora.

Referencias

- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., Marder, B., Bhaskar, S. y White, J. (2020). News you can use! Evaluating the effectiveness of *newsjacking* based content on social media. *Information Technology & People*. DOI: 10.1108/ITP-04-2019-0177
- Barrientos, A. (2020). *El Newsjacking en Facebook para generar recordación en la marca Entel en el 2017 en Millennials. Caso de estudio: Campaña «Disculpas Ilimitadas» con el Cóndor Mendoza de Entel Perú* [Trabajo de investigación para bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Perú.

- BEMBOS. (2021, 1 de octubre). *Luz roja Luz verde solo muévete si vas a pedir tu Bembos favorita* [emojis] [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/bembos/photos/a.186574923986/10159581802358987/>
- Bermejo, J. (2007). Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes/Advertising Appeals and Emergent Needs Hexagon Theory. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 99-130.
- Burton, N. y McClean, C. (2020). Exploring *newsjacking* as social media-based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*. DOI: 10.1108/SBM-12-2019-0116
- Cabrera, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 164-177. DOI: 10.7195/ri14.v8i1.287
- Castelló, A., del Pino, C. y Tur, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono14*, 14(1), 123-154. <http://10.7195/ri14.v14i1.883>
- Coll, P. y Micó, J. L. (2019). *Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/124214?page=23>
- De La Vega, C. (2020). *Ahora o nunca: el poder del Newsjacking desde el contexto publicitario* [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Javeriana]. Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52652>
- García, L. R. (2020, 12 de marzo). *¿Qué es el Viral Jacking?* Blog Creativos Prácticos. <https://creativospracticos.com.mx/2020/que-es-el-viral-jacking/>
- Gents Perú. (2021, 28 de setiembre). *Las invitaciones de ahora dan miedo* [emoji] [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/condonesgents/photos/a.237472616326243/6190916507648461/>
- Guerrero, P. E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista latina de comunicación social*, (73), 1231-1246. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1304
- IAB Perú. (2023, 17 de mayo). *Día Mundial del Internet: ¿Cuál es el perfil y tendencia del internauta peruano?* <https://iabperu.com/2023/05/17/dia-mundial-del-internet-cual-es-el-perfil-y-tendencia-del-internauta-peruano/>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/lb_brandedcontent-10.pdf
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>

- Katz, E., Gurevitch, M., Danet, B. y Peled, T. (1969). Petitions and prayers: A method for the content analysis of persuasive appeals. *Social Forces; a Scientific Medium of Social Study and Interpretation*, 47(4), 447-463. <https://doi.org/10.2307/2574534>
- Kune, K. (2019). *Le newsjacking et les réseaux sociaux: une combinaison gagnante?* [Tesis de maestría, Université de Liège]. Liège, Bélgica.
- Kumar, V. y Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. DOI: 10.1080/00913367.2016.1199335
- La Positiva Seguros. (2021, 5 de octubre). *¡No lo dejes a último momento! Cuidar tu vehículo no es un juego. Hazlo de forma segura cotizando aquí* [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/LaPositivaSeguros/photos/a.333137940044846/6429765570382022/>
- Líbero. [@diario_Libero]. (2021, 7 de octubre). *¡Buenos días! Nuestra portada de hoy: «GANAR O MORIR» La 'bicolor' se juega todo ante 'La Roja' y para seguir* [Imagen adjunta]. Twitter. https://twitter.com/diario_libero/status/1446085073049108482/photo/1
- McGorry, S. Y. y McGorry, M. R. (2017). *Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences*. Kennesaw.
- McQuarrie, E. F. y Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Mejía, E. (Ed.). (2005). *Metodología de la investigación científica*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mieles, M. D. (2013). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, 74(74). <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/3648>
- Naciones Unidas. (2019). *Revisión de los prospectos de población mundial. Departamento de asuntos económicos y sociales*. <https://population.un.org/wpp/>
- Netflix. (2023, 22 de diciembre). *Top 10 global. Lista semanales del Top 10 de películas y TV más vistos*. <https://www.netflix.com/tudum/top10/es/tv-non-english?week=2021-09-19>
- Núñez, G. (2017, 14 septiembre). *Yo soy, el shopper peruano digitalizado*. <https://www.ipsos.com/es-pe/yo-soy-el-shopper-peruano-digitalizado>
- Offermans, A. (2018). *Is newsjacking more effective than standard advertising?* [Tesis de maestría, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège]. Francia.
- Olivier, E. (2020, 23 de noviembre). Tendencias del mercadeo para el 2021. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/tendencias-del-mercadeo-para-el-2021/>

- Quijandría, E. A. (2023). Viraljacking analysis. Case: The Squid Game. In *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5587>
- Ramos, A. (2021, 20 de octubre). Netflix suma 4,4 millones de suscriptores, elogia a «El juego del calamar». *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/20/netflix-suma-4-millones-de-suscriptores-el-juego-del-calamar-trax/>
- Rodríguez, C. F., Rodríguez, L. M. R. y Martínez, B. P. (2022). La moda de la distopía anticapitalista en la obesa narrativa audiovisual contemporánea vía streaming: El lenguaje de la crueldad mediante el caso de la serie *El juego del calamar*. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (6), 60-82.
- Schaefer, M. W. (2015). *The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. Dell y Gshift.
- Scott, D. M. (2011). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. John Wiley & Sons.
- Raya, I. y Cobo-Durán, S. (2020). Cuando la ficción televisiva funciona como evento en directo. El seguimiento en España del final de Juego de Tronos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1555-1567. <https://doi.org/10.5209/esmp.67575>
-

Eliana Alejandra Quijandría Cayo

Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Maestra en Publicidad por la Universidad de San Martín de Porres (USMP) en Lima, Perú. Licenciada en Ciencias de la Comunicación con la especialidad en audiovisuales. Docente universitaria e investigadora en las líneas temáticas de publicidad y marketing digital. Social media manager de marcas independientes. Estudiante de Doctorado en Educación.

equilandriac@usmp.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0365-3448>

Aprendizaje cognitivo, emocional y social en el área audiovisual. Casos de éxito durante la pandemia

Cognitive, emotional and social learning in the audiovisual area. Successful cases during the pandemic

Recibido: 11/09/2023
Aceptado: 22/11/2023
Publicado: 29/12/2023

Laura Martínez Otón

Correspondencia: mgago@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0002-2535-8282>
Universidad Nebrija, España

Marta Saavedra Llamas

msaavedr@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>
Universidad Nebrija, España

Rocío Gago Gelado

mgago@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0003-4024-1143>
Universidad Nebrija, España

Andy Tavárez Pérez

atavarez@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0003-2721-2444>
Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

La crisis sanitaria por la COVID-19 planteó un escenario nuevo para la sociedad, teniendo efecto en el ámbito académico; en mayor medida, en el audiovisual. Entidades universitarias se adelantaron a los acontecimientos y plantearon prácticas basadas en la comunión entre tecnología, relación, información y comunicación (TRIC), de utilidad para los tiempos que estaban por venir y que en muchos casos se adelantaron a acciones ahora normalizadas. En esta investigación se analiza el aprendizaje cognitivo, emocional y social adquirido por los estudiantes en cuarentena y cómo la realización de *Radio Nebrija* en el ámbito radiofónico y *Nebrija Talent* en el ámbito

Para citar este artículo:

Martínez, L., Saavedra, M., Gago, R. y Tavárez, A. (2023). Aprendizaje cognitivo, emocional y social en el área audiovisual. Casos de éxito durante la pandemia. *Correspondencias & Análisis*, (18), 121-153. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.05>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



televisivo, dos proyectos TRIC asentados en una metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), sirvieron para configurar nuevos modelos de trabajo para los estudiantes y nuevas dinámicas universitarias para los docentes. Se expone el cambio de contexto entre las acciones basadas en tecnología y comunicación (TIC) y las de naturaleza TRIC, que suman la dimensión de la relación entre los alumnos y los docentes. A partir de un grupo de discusión con jóvenes estudiantes y entrevistas, en profundidad, a profesionales expertos en enseñanza y aprendizaje, se desprende la eficacia de la intermetodología en entornos académicos.

Palabras clave: prácticas TRIC, e-learning, comunicación, competencia digital, educación afectiva, radio, televisión, talent Show, COVID-19.

Abstract

The COVID-19 health crisis posed a new scenario for society, having a ripple effect in, academic areas; to a greater extent, the audiovisual. University entities were ahead of events and proposed TRIC practices that would serve for the times that were to come and that in many cases were ahead of now normalized actions. This research analyzes the cognitive, emotional and social learning acquired by students in quarantine and how the realization of *Radio Nebrija* in the radio field and *Nebrija Talent* in the television field, two TRIC projects based on an ABP methodology, served to configure new working models for students and new university dynamics for teachers. The change from ICT context to TRIC is exposed and through a discussion group with young students and in-depth interviews with experts in the field of teaching and learning environments. The effectiveness of intermethodology in academic environments emerges from the research.

Keywords: TRIC practices, e-learning, communication, digital competence, affective education, radio, television, talent show, COVID-19.

Introducción

Del escenario TIC al aprendizaje TRIC

Comunicar un discurso abierto, procomún, inclusivo y progresivo a través de las nuevas tecnologías y, con ello, construir conocimiento, es uno de los grandes retos que afronta la educación, según Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2023). Superado el escenario de aprendizaje TIC, donde los avances tecnológicos se situaban en el centro de atención, ahora los educadores deben priorizar al usuario, volcarse en cómo recibe el mensaje y en cómo es la relación que establece con el entorno de aprendizaje.

En esta línea, podría afinarse una nueva era de *e-learning* basada en el acrónimo TRIC, Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2023). Solo introduciendo el factor relacional pueden considerarse las dimensiones cognitiva, emocional y social que intervienen en el proceso formativo.

La pandemia de COVID-19 fue un momento fundamental para el cambio de foco en la educación *online*; la disponibilidad de tecnologías digitales permitió continuar con los procesos formativos, procurando una transformación de la educación a nivel mundial, pero se puso de manifiesto la necesidad de atender la variable emocional en los entornos de aprendizaje al estar inmersos en una crisis social que dejó una profunda herida emocional en la ciudadanía y, por ende, en la comunidad educativa.

Los estudiantes estaban afectados por un confinamiento prolongado y la nueva modalidad de educación generó ansiedad, estrés y depresión, en parte, por no preservar un ambiente de aprendizaje socializado (Wang et al., 2020). Además, la situación de incertidumbre y miedo propició en las personas sentimientos negativos como angustia, irritabilidad, enojo, dificultades para la concentración, recuerdos de situaciones desestabilizantes y problemas en el sueño (Johnson et al., 2020). De acuerdo con Cohen et al. (2016), evidentemente trajo consecuencias nocivas en el aprendizaje y la memoria, coartando el proceso cognitivo.

De hecho, el Banco Mundial (2023) estima que la pandemia de COVID-19 provocó un colapso masivo del capital humano en un momento clave del ciclo de la vida, como es la juventud. Ante la pérdida de conocimientos y de aprendizaje cognitivo, los estudiantes de la actualidad podrían perder hasta un 10% de los ingresos futuros.

Los estragos ya empiezan a registrarse: a finales de 2021, 40 millones de personas, que habrían tenido su primer empleo en condiciones normales no lo tienen, y las tendencias de desempleo juvenil se agravaron un 12% (Schady et al., 2023).

Así, 23% de los jóvenes entre 18 y 24 añosk que trabajaban antes de la pandemia, están ahora desempleados y los que están trabajando han percibido una reducción de horarios e ingresos. Además, 40% de los jóvenes que se formaron durante la crisis sanitaria afrontan su futuro con incertidumbre y 14%, incluso, con miedo (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020). Esto ha provocado, entre otras circunstancias, que crezca en 44%, a nivel mundial, la intención de seguir formándose, para intentar paliar los efectos de una educación deficitaria durante estos años (Naciones Unidas, s.f.).

La OIT (2020) explica que un 65% de los jóvenes considera que su actividad educativa se vio afectada como consecuencia de la transición de la enseñanza presencial a la *online* durante el confinamiento y el nivel de impacto tuvo que ver con la brecha digital (70% de los estudiantes de los países de altos ingresos pudieron proseguir con sus programas, pero solo 18% en el caso de los países de bajos ingresos). En el aspecto emocional, 50% de los jóvenes vivió la etapa de enseñanza virtual con episodios de ansiedad y 17% desarrolló depresión.

La educación virtual estándar durante la pandemia modeló un estudiante quieto, estacionario, atrapado entre pantallas, aburrido, sin pautas claras de cómo debía ser su comportamiento en un ambiente virtual, lo que trajo consecuencias emocionales, físicas y cognitivas (Brooks et al., 2020). La utilización de recursos tecnológicos permitió la explicación de los temarios, pero no contar con una estrategia metodológica y comunicativa, redujo la participación y la comprensión del material suministrado virtualmente (Pizan-Campos et al., 2020).

Por otro lado, de acuerdo con la definición de Bisquerra y García (2018), se vivieron situaciones de «tecnostres» por parte del docente y el estudiante, con el riesgo de perder la conciencia emocional de ambos agentes. Los profesores también permanecieron expuestos a riesgos psicosociales durante la pandemia, según las investigaciones de Ribeiro et al. (2020): primero, por la premura en la adaptación de sus metodologías académicas y la falta de formación digital; segundo, por la erogación financiera que supuso costear ciertas tecnologías; tercero, por los cambios y

ampliación de los horarios de trabajo; cuarto, por la necesaria utilización de medios antes vinculados a los círculos sociales íntimos, para permanecer en contacto con sus alumnos e intentar mitigar los estragos de la falta de socialización y seguimiento directo; quinto, porque el aumento del uso de móviles y pantallas contribuye a aumentar los niveles de estrés e insomnio; y, sexto, por la pérdida de contacto directo con estudiantes y compañeros. Ribeiro et al. (2020) subrayan el aumento de enfermedades mentales, la disminución de la creatividad, la intensificación del trabajo y la mayor exposición a dolencias debido a las condiciones ergonómicas precarias.

Seguir ahora, tras la crisis sanitaria, social y educativa con un planteamiento TIC supone priorizar lo tecnológico sobre el ejercicio de comunicación; significa apostar por el medio instrumental y no por el aprendizaje significativo. Introduciendo el valor relacional, la esfera emocional, se potencia la interacción (interactividad, inmediatez y participación), la conexión (atención, creatividad y libertad), el entretenimiento (entorno lúdico, abierto y plural que permite un modo de actuar autónomo y crítico), la relación (individual, social y ambiental), reciprocidad y horizontalidad. Apostar por una educación TRIC supone reforzar el humanismo digital, el factor relacional, el aprendizaje colaborativo, el sentido procomún, la innovación, la intermetodología, el ocio digital, la gamificación y el aprendizaje lúdico, las competencias digitales, las habilidades transversales, el aprendizaje para la vida y las emociones (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020).

Como explica Moreira (2019), la clave está no solo en la correcta integración de los materiales educativos con los dispositivos electrónicos, sino en procurar la intervención activa para que el estudiante aprenda con todos sus sentidos y emociones mediante experiencias que lo conduzcan al descubrimiento y al procesamiento de la información. Así emergerán nuevos conceptos que relaciona con ideas previas, se facilitará la captación de significados de manera no arbitraria construyendo saberes que perduren en el tiempo y se alcanzará un aprendizaje significativo.

El docente tiene que dominar los contenidos de su curso y contar con competencias digitales, pero también ha de manejar estrategias de aprendizaje estimulantes que generen bienestar a los alumnos (Polo, 2016). Si la modalidad *online* considera estos aspectos, se facilita el desarrollo, en los estudiantes, de la capacidad de autogestión, responsabilidad, participación, creatividad, criticidad y reflexividad (Carranza y Caldera, 2018). Asimismo, si la estrategia metodológica tiene en cuenta los pilares

del aprendizaje significativo, atiende la motivación, comprensión, funcionabilidad, participación activa y relación con la vida real, con las emociones, creencias, valores e intereses (Pérez y Beltrán, 2014).

La educación emocional, que propone el desarrollo integral de la persona, permite al profesor y al alumno maximizar el proceso de aprendizaje, afrontando situaciones reales y buscando soluciones óptimas (Alvarado, 2021). En el debate ha estado las condiciones estructurales a nivel tecnológico en el aprendizaje digital. El nuevo escenario valora los aspectos socioemocionales, las nuevas formas de aprender, las competencias digitales, la comunicación y la organización para alcanzar el aprendizaje funcional. En definitiva, lo que permita utilizar todas las inteligencias y no solo la lingüística y la lógico-matemática, pilares de la educación tradicional (Miguel, 2020; Nadal, 2015).

Con los conocimientos obtenidos en la pandemia, se abre la opción de diseñar e implementar acciones educativas que tengan significado en la vida de los estudiantes (Blanco y Blanco, 2021).

Objetivos y metodología

En el presente estudio se analizan prácticas exitosas durante la pandemia, que favorecieron el conocimiento y el aprendizaje cognitivo, emocional y social para evaluar si una educación basada en el factor relacional y el valor emocional es factible en los entornos de *e-learning*, y qué suponen para alumnos y docentes.

Además, se describe y evalúa las prácticas del entorno universitario que establecen metodologías *online*, que no solo describan contenidos, sino que promuevan el aprendizaje funcional y la aplicación de las competencias en un espacio profesional simulado, para que los estudiantes adquieran habilidades que luego necesitarán en el entorno laboral.

La investigación parte de una fase descriptiva, conducente a la realización del epígrafe introductorio que sirve de marco de referencia para contextualizar el objeto de estudio. Por ello, se han recorrido las particularidades del escenario de aprendizaje virtual durante la pandemia, las consecuencias de una metodología poco efectiva en jóvenes y docentes y la necesaria reflexión sobre el modelo de enseñanza, donde cada vez tiene más fuerza la interrelación y la motivación para provocar un aprendizaje

funcional. Se continúa con la presentación de prácticas TRIC asentadas en una metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP).

Cabe destacar, que los programas de aprendizaje basados en proyectos demostraron una correcta adaptación a los entornos remotos. Llorens-Largo et al. (2021) explican que esta metodología se acomodó muy bien al confinamiento ya que prepara a los estudiantes para ser más autónomos y el seguimiento *online* produce una interacción directa y el control del proceso de aprendizaje por parte del docente. Asimismo, las herramientas digitales ayudan a la colaboración de los equipos y, con ellas, los profesores pueden trabajar no solo las competencias específicas, sino también habilidades tecnológicas (Sales et al., 2020).

En este sentido, ABP supone un conjunto de tareas de aprendizaje apoyada en la resolución de preguntas, problemas, o ambos, que implica al alumno en el diseño y planificación del aprendizaje, en la toma de decisiones y en los procesos de investigación, dándole la oportunidad para trabajar de manera relativamente autónoma durante la mayor parte del proceso, que culmina en la realización de un producto final presentado ante los demás (Sánchez, 2013). Esta metodología, como lo sostiene Martí et al. (2010), centra el aprendizaje en el alumno, promoviendo la motivación intrínseca, estimulando el aprendizaje colaborativo, impulsando la mejora continua y multiplicando el compromiso del estudiante. Bain (2009) argumenta que ofrece la posibilidad de adquirir competencias en un proyecto experiencial que no solo reta a los estudiantes, sino que motiva a los docentes y, tal como se ha señalado, en tiempos de pandemia la ilusión por el proceso de aprendizaje fue necesaria para alumnos y profesores. Y, Johnson et al. (2006) recuerdan que esta metodología provoca un escenario de aprendizaje motivador y que, ante la solución de un problema o reto común, el equipo desarrolla nuevas habilidades y se activa el pensamiento profesional.

Para evaluar las prácticas descritas se utilizan dos metodologías complementarias: el grupo de discusión y la entrevista en profundidad.

Primero, se aplicó la técnica del *focus group* para entrevistar a los alumnos participantes en cada uno de los ejercicios docentes descritos; de esta forma se pudo conocer, de cada estudiante, su apreciación para evaluar la efectividad de los proyectos. Esta técnica cualitativa permite la expresión de distintas posturas y actitudes por parte de los participantes, el intercambio de información y la orientación del discurso sobre la realidad a investigar (Canales y Peinado, 1995). Para tener

identificado a cada estudiante o participante se le otorgó un código (p. ej., E1, E2, etc.).

Se toma en cuenta la representación de hombres y mujeres, así como la presencia de alumnos de diferentes titulaciones y cursos, puesto que son prácticas interdisciplinarias e intergeneracionales. La variable concurrente entre los participantes es su intervención en el proyecto.

Tabla 1

Focus groups del ámbito radiofónico y televisivo sobre prácticas TRIP

Focus Groups sobre Prácticas TRIP									
Ámbito radiofónico					Ámbito televisivo				
Código	Nivel	Edad	Sexo	Tipo de participación	Código	Nivel	Edad	Sexo	Tipo de participación
E1	Máster de Radio	24	H	Grabación de reportajes históricos sobre pandemia	E1	Alumno en Publicidad y RRPP	25	H	Presentador de la III Edición de un <i>talent show</i> en pandemia
E2	Máster de Radio	28	M	Locución de sumarios	E2	Alumno en Publicidad	23	H	Artista musical participante
E3	Máster de Radio	23	M	Grabación de reportajes y noticias	E3	Alumno en Publicidad y RRPP	24	M	Artista musical invitada
E4	Máster de Radio	22	H	Locución de indicativos. Grabación de reportajes y noticias	E4	Alumno en Comunicación Audiovisual y Artes Escénicas	24	M	Jurado profesional y antigua ganadora de la II Edición
E5	1º Grado en Periodismo	18	H	Grabación de noticias y experiencias personales	E5	Alumno en Comunicación Audiovisual y Periodismo	24	M	Integrante del equipo de producción del <i>talent show</i>
E6	1º Grado en Periodismo	18	H	Grabación de noticias y experiencias personales	E6	Alumno en Comunicación Audiovisual	26	M	Artista musical participante y ganadora de la III Edición

Segundo, se entrevistó a expertos en la materia para analizar el ejercicio académico, la efectividad de los métodos TRIC en las prácticas presentadas y, sobre todo, para extraer un catálogo de indicaciones que ayuden a los docentes a diseñar proyectos de enseñanza efectiva en el entorno *e-learning*, y que tengan en cuenta las necesidades psicosociales y emocionales del alumnado para garantizar un aprendizaje significativo y estimulante que genere bienestar en el receptor.

Es relevante indicar que la entrevista en profundidad es una conversación científico-profesional por medio de la cual se obtiene información para analizar un contexto social (Peña, 2013). Como lo establece Valles (2022), no se trata de un diálogo espontáneo, sino que se fundamenta en un proceso estructurado donde el captador de la información –el investigador o entrevistador– debe seleccionar al cuestionado –el experto o entrevistado– en función de una serie de variables y bajo una argumentación sólida.

Por lo tanto, en esta investigación, se seleccionaron cuatro expertos en enseñanza y entornos de aprendizaje, quienes aportaron visiones diferentes, pero complementarias, enriqueciendo la discusión. Siguiendo la catalogación de Ruiz (2012), se optó por el modelo individual y dirigido, ya que en todas las entrevistas se partió de un cuestionario cerrado. Los temas tratados en la entrevista recogen los siguientes ejes: impacto de la pandemia en la juventud y en su modo de aprendizaje; valores académicos y personales que pueden aportar las prácticas TRIC en un entorno de aprendizaje; y futuro y perspectivas de la educación online.

Tabla 2

Expertos sobre prácticas TRIP entrevistados

Expertos TRIP		
Nombre	Trayectoria profesional	Justificación
Carmen Marta-Lazo	Periodista y catedrática de Periodismo en la Universidad de Zaragoza. Especializada en educación y competencia mediática, audiencias e interacciones. Autora de Diálogos posdigitales. Las TRIC como medios para la transformación social. Precursora de la sigla R (Relación) en TRIC junto a José Antonio Gabelas-Barroso.	Como referente en el campo de las prácticas TRIC, su voz resulta esencial para comprender la importancia de la cuarta sigla R en el acrónimo y las técnicas para identificarla en las acciones estudiadas.

Expertos TRIP		
Nombre	Trayectoria profesional	Justificación
José Antonio Marina Torres	Catedrático excedente de Filosofía en el instituto madrileño de La Cabrera y Doctor Honoris Causa por la Universidad Politécnica de Valencia. Presidente de la Fundación Educativa Universidad de Padres y Rector de la UP online.	Considerado un exponente de la fenomenología española, cuenta con una teoría de inteligencia que aborda la neurología y la ética que profundiza en el rol del lenguaje.
Cristina Villalonga	Doctora en Comunicación y Educación en Entornos Digitales, dirige la unidad <i>e-learning</i> de la Universidad Nebrija. Impulsora del modelo de educación digital reconocido como Mejor Universidad Online, especializada en metodologías de enseñanza y aprendizaje <i>e-learning</i> y <i>b-learning</i> .	Experta en la renovación pedagógica, aporta el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en entornos móviles y ubicuos, brindando una visión digital a las nuevas metodologías.
Silvia Álava	Doctora en Psicología Clínica y de la Salud por la Universidad Autónoma de Madrid. Se ha especializado en Psicología General Sanitaria y en Psicología Educativa. Compatibiliza su carrera como conferenciante y escritora con diversas publicaciones. Colaboradora en Saber Vivir y directora del área infantil del Centro de Psicología Álava Reyes.	Con su aporte clínico, arroja un nuevo punto de vista al objeto de estudio, sumando su experiencia en el papel de los medios televisivos y su rol transformador en tiempos de pandemia y adaptación a nuevos entornos.

Resultados

Descripción de prácticas TRIC en el ámbito audiovisual

Las prácticas evaluadas en esta investigación pertenecen a estudios de la rama de la Comunicación, un entorno especialmente afectado durante la pandemia por la necesidad de utilizar *a priori* espacios profesionalizados para el aprendizaje –como platós de televisión o estudios de radio– y por el perfil de sus estudiantes, altamente necesitados de espacios de socialización para poder trabajar en equipo, emulando la realidad profesional.

Prácticas TRIC en el ámbito radiofónico: el caso de Radio Nebrija

La radio es históricamente el medio de comunicación masivo, de largo alcance y bajo coste que se ha mantenido desde hace más de 100 años como una gran alternativa a los avances de las tecnologías digitales (García-Aretio, 2022). Además, con la proliferación del *podcast* como formato de la nueva *sonosfera* digital, el audio se ha convertido en *mainstream*, sobre todo para un *target* más joven que busca otros contenidos alternativos a la radio generalista; ha facilitado la *audificación* en cuanto a creación, distribución y difusión de contenidos y es un gran aliado para la docencia. Solano y Sánchez (2010) definen el *podcast* docente como un medio didáctico creado a partir de un proceso de planificación pedagógica, que supone la existencia de un archivo de audio con contenidos educativos. Existen diferentes tipos de *podcasts* docentes, pero el realizado en equipo, como el caso que se presenta aquí, refuerza el aprendizaje colaborativo porque los alumnos tienen que desarrollar la comunicación interpersonal por medio del desarrollo de las destrezas sociales para ponerse de acuerdo en qué contenido van a realizar (Martínez et al., 2020).

La crisis provocada por la pandemia de COVID-19 supuso la interrupción de las actividades en torno al aprendizaje activo de la radio, pero también una oportunidad nueva para la docencia. La transformación digital de la enseñanza se vio acelerada en el escenario pandémico, con una forzosa capacitación del profesorado y del alumnado, y fue asumida de forma institucional y generalizada a nivel internacional (Sáiz-Manzanares et al., 2022).

La rápida adecuación tecnológica del medio implicó un reto, un salto cualitativo que la radio profesional tuvo que asumir cambiando sus dinámicas de organización, que se tradujo también en la enseñanza del medio. La radio profesional y universitaria se hizo desde el aislamiento social, y es que históricamente es el medio que mejor se adapta a las situaciones de crisis (Rodero y Blanco, 2020). La mayoría de las radios universitarias en España supieron adaptarse a la situación, canalizaron la misión de servicio, de formación y de innovación, pilares siempre presentes en ellas (Gárate y Martínez-Costa, 2021).

Bajo esta óptica, la Universidad Nebrija entendió y fomentó el impulso de fórmulas que permitieran mantener las relaciones personales con el aprendizaje de la radio. *Radio Nebrija, especial Crisis Covid* se convirtió en una radio universitaria hecha desde casa. Con el apoyo de los responsables académicos se involucró a todos los

alumnos, profesores y personal no docente en la producción de un programa semanal difundido en formato *podcast* a través de los canales institucionales de la universidad y las plataformas de difusión de audio (iVoox, Soundcloud y Spreaker).

El resultado final es la presencia de 10 programas a lo largo de 10 semanas consecutivas (entre el 16 de marzo y el 29 de mayo de 2020), con el objetivo de abordar la actualidad del momento y generar un sentimiento de pertenencia que permitiera a los alumnos gestionar emocionalmente su incertidumbre y continuar con el aprendizaje. En cuanto a la forma y el contenido, se eligió el formato del magacín informativo, uno de los híbridos radiofónicos que permite combinar información y entretenimiento desde la variedad de la conversación, porque su fuerte componente de actualidad lo convierte en un termómetro fiel de los cambios sociales (Herrera, 2002). Es el formato ideal en el que los alumnos dieron salida a los distintos géneros radiofónicos que se enseñaban en sus programas (Grado en Periodismo y Máster en Radio), y resultaba ideal, por la heterogeneidad de contenidos y por la estructura que los encierra (Legorburu, 2004).

En todos los programas se elaboró una estructura para tratar los temas en cuatro bloques diferenciados: Introducción a cargo de la conductora con un *leitmotiv* motivacional, buscando en la narrativa sonora el impulso emocional; Entrevista institucional que explicara el trabajo de la Universidad Nebrija para mantener la cohesión; Tertulia con profesores, explicando casos de innovación docente exitosa desde la telepresencialidad; e Información de interés para los alumnos relacionada con la crisis sanitaria y la universidad, pero, sobre todo, información veraz y segura para afrontar la desinformación y proliferación de noticias falsas.

La cobertura estuvo a cargo de 23 alumnos de grado y 15 de postgrado. Se fomentó la participación de alumnos de otros países y de antiguos alumnos que aportaran una mirada optimista de futuro ante la difícil situación emocional. De esa manera, «el objetivo fue siempre plantear entrevistas con datos de utilidad para el oyente a fin de sobrellevar el periodo de confinamiento con una buena salud mental y física» (Martínez et al., 2020, p. 10).

El cierre generalizado de las instalaciones y el estado de sitio, que impedía la movilidad, propició el uso de las tecnologías gracias a los avances de la digitalización. La tecnología sirve para apoyar estrategias pedagógicas centradas sobre el alumno; él lo identifica con un empoderamiento que impulsa su compromiso activo en el

aprendizaje (Redecker y Punie, 2020). Es relevante mencionar que el trabajo se hizo con equipos de grabación y edición domésticos, con *softwares* gratuitos para *podcasting*; se creó una redacción *online* a través de Microsoft TEams para organizar el trabajo; se fomentó la comunicación a través de las redes sociales, que sirvieron también para la difusión y distribución del resultado final.

Este proyecto de radio universitaria en tiempos de pandemia mereció una mención de la Fundación Gabo (2020) por el trabajo riguroso, ético e innovador de los periodistas iberoamericanos durante la cobertura de la pandemia de COVID-19.

En el caso del máster, con la docencia ya finalizada, los alumnos vieron interrumpidas sus prácticas; no solo no tenían clases, tampoco posibilidades de empleo, lo que los afectó psicológicamente, sobre todo. Sin embargo, como señala E1:

[Esto supuso] una forma de seguir enganchado a la radio y no perder el hilo que se había tejido durante los meses anteriores ... También fue una ocupación y un quehacer que ayudaba a mitigar la nula actividad que uno tenía. Hay que tener en cuenta que la actividad se desarrollaba en las semanas más duras del confinamiento. (comunicación personal, 2023)

Para E4, «en un tiempo distinto y una situación nueva para todos, el formato que adoptó la radio fue positivo para mantener la mente alejada del pesimismo que se vivía» (comunicación personal, 2023). Algunos, como E2, lo consideraron una manera de sentirse útil en ese encierro y lo asumieron como «una responsabilidad» (comunicación personal, 2023).

Lo que en un principio suponía romper con el aprendizaje presencial, trajo consigo otras oportunidades. Según E5, «continuó la buena acogida de Radio Nebrija entre la institución, consciente, además, del esfuerzo que realizaban tanto profesores como alumnos. De alguna forma, contribuyó a retomar el proyecto presencialmente con más ganas una vez acabado el confinamiento» (comunicación personal, 2023).

Mejor aún, señala E2: «Creo que, incluso, llegó a reforzarse el proyecto de radio desde casa y *online*; sin la pandemia, no hubiera tenido la oportunidad de conocerlo tan de cerca y participar, por falta de tiempo o implicación» (comunicación personal, 2023).

Esta forma de trabajar que, en un principio, implicó un cambio en la organización, es hoy una práctica habitual. El teletrabajo en la radio, que hasta el momento de la pandemia nadie consideró porque tecnológicamente no siempre era posible, ha supuesto un cambio en el paradigma de trabajo radiofónico. Hoy está implementado en todas las redacciones de radio en todo el mundo.

Además, los alumnos valoran la adquisición de competencias; por ejemplo, E5 señala lo siguiente: «Creo que continuamos trabajando todas las competencias propias de cualquier buena asignatura de radio o de *podcasting*» (comunicación personal, 2023). El mismo parecer es de E3, quien en su narración destaca el desarrollo de competencias:

Pensamiento analítico e innovación, resolviendo problemas desde casa e intentando dar la vuelta a las noticias para que fueran más atractivas y entretenidas para hacer más ameno a la gente el confinamiento. Creatividad y espíritu de iniciativa: todos aquellos que decidimos participar conseguimos sacar programas entretenidos, innovadores y diferentes. Resiliencia y flexibilidad, ya que el confinamiento me abrió puertas a nuevos proyectos. Junto con Radio Nebrija, trabajaba en guiones para radio y tuve que ser flexible y adaptarme a lo que se pedía en cada momento. Resolución de problemas como la búsqueda de soluciones ante fallos técnicos. (comunicación personal, 2023)

Asimismo, E2 describe a detalle su capacitación:

La edición de audio mediante el software Audacity, así como la mezcla de diferentes sonidos para crear un argumento coherente y que pusiera en situación a quien escuchara el documento sonoro fue básico. Pude desarrollar la capacidad de intentar transmitir sensaciones con la selección minuciosa de SFXs –efectos especiales– y de músicas, así como dedicar el tiempo que fuera necesario para que el objetivo que buscaba se consiguiera. En ese sentido, todos estos elementos transversales, por ejemplo, me sirvieron para ponerlos en práctica tanto en nuestra vuelta a las prácticas en Onda Cero como en mi *podcast* personal. (comunicación personal, 2023)

Como agente de cohesión personal, sin duda, «era un motivo para aislarse de todo lo que estaba ocurriendo y poder evadirse de lo latoso y complicado que era

hallar una ocupación en esos días tan complicados», explica E1 (comunicación personal, 2023). «En esos momentos en los que parecía que el mundo se había detenido, fue un espacio para acercarnos al resto y acompañarnos mutuamente», comenta E4 (comunicación personal, 2023).

Prácticas TRIC en el ámbito televisivo: el caso de Nebrija Talent

La pandemia de COVID-19 llevó consigo una cadena de efectos colaterales que no excluyeron al medio televisivo de la ecuación, aunque en este caso, la repercusión tuvo un efecto positivo. La crisis sanitaria provocó que «la televisión generalista recuperase la audiencia del público joven», un sector hasta la fecha desconectado del medio debido al auge de las plataformas de *streaming* (La televisión recupera con la pandemia, 2020).

Un estudio de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) sobre el impacto en el consumo de los medios de comunicación concluye que se produjo un aumento del 147% del consumo en el colectivo entre los 18 y 39 años, aunque dicho consumo no se hizo a través del televisor tradicional, sino de dispositivos portátiles con acceso a los canales generalistas (Montaña et al., 2020). Un año después, Barlovento Comunicación (2020-2021) estimó que el consumo televisivo de los españoles había aumentado un 72% en tan solo un año desde el decreto del estado de alarma. Con este resurgimiento del medio en un contexto de miedo y preocupación, un género se abre camino y recupera el interés de usuarios y productoras: los *talent show*. Para Gloria Saló, directora del Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA), la intrínseca relación entre el formato y los tiempos que vivimos no es casualidad ya que precisamente los *talent* «demuestran cómo la habilidad en cualquier disciplina puede cambiar la vida de personas con historias de superación, de miedos, de afanes y de aspiraciones», algo clave por su rol optimista tras lo vivido en 2020 (como se citó en Álvarez, 2022).

Con su precedente en las ondas, dicho formato de origen radiofónico ha emigrado a la televisión modificando su proceso de producción y necesidades técnicas (Blanco, 2017). Tomando este testigo y de forma paralela al caso de Radio Nebrija, el ámbito televisivo también se vio adaptado a los nuevos tiempos.

La naturaleza del Nebrija Talent era presencial desde su origen, celebrando su primera edición en diciembre de 2017. Siguiendo el formato tradicional de *talent show*,

hereda las características del subgénero de telerrealidad con un enfoque estratégico puesto «en el mérito en otros valores positivos como el aprendizaje, el sacrificio, el esfuerzo, la exigencia, la disciplina, la solidaridad o el compañerismo» (Cebrián, 2003). De esta manera, aunque queda enmarcado en el entorno universitario, juega con los mismos ingredientes que los *talent shows* actuales y en tendencia, otorgando a la música un papel protagonista, pero sin olvidar el peso del carácter personal que ayuda a conectar con la audiencia.

Imitando la realización de un programa de estas características, el Nebrija Talent aspira a que los alumnos analicen las dinámicas del formato, dividan las necesidades en unidades de trabajo y pongan en práctica los diferentes roles que la industria realiza en un proyecto de índole real, abandonando cualquier intento de práctica estrictamente académica y dando un paso hacia delante en el entorno preprofesional. Grabado en el plató de televisión del Campus de Princesa de la Universidad Nebrija, el programa cosechó éxito entre los estudiantes y facilitó el desarrollo de una segunda edición en el curso 2018/19 con mayor producción, duración y medios técnicos, con la consecuente ampliación de equipo. Para el curso 2019/20, la pandemia de COVID-19, enfermedad por coronavirus (SARS-CoV-2), modificó los planos originales del proyecto y su tercera edición, que ya estaba en desarrollo.

El equipo de responsables de Nebrija no se planteó cancelar el proyecto, sino que consideró que los estudiantes del curso 2019/20 debían saber cómo gestionarse en el híbrido formato resultante entre lo presencial y lo digital. Como consecuencia, las fases de trabajo habituales incluyeron en su dinámica softwares para facilitar la convocatoria (Whatsapp y Outlook), la organización (Microsoft Teams y Zoom); el desarrollo (OneDrive y WeTransfer), la gamificación (en redes sociales con Twitter e Instagram) y la difusión (vía Youtube y Blackboard Collaborate), que facilitaron el trabajo en pleno estado de alarma sanitaria.

Las cinco fases del proyecto audiovisual –ideación de la idea, preproducción, producción, postproducción y distribución– se vieron afectadas ya iniciado el proceso de trabajo el 14 de marzo de 2020, cuando el Gobierno español decretó el estado de alarma. De forma inmediata, se suspendió la docencia y se cerraron las instalaciones. Si bien Nebrija Talent no formaba parte del plan de estudios obligatorio y podía haberse reconvertido o sustituido por otro tipo de actividad más operativa en el formato digital, se procedió a adaptarlo al formato *online*, generando un reto y una oportunidad de forma simultánea.

Debido a la situación de cuarentena nacional, no se llevó a cabo un rodaje tradicional, sino que se planteó una emisión multipantalla en directo con cobertura en Youtube para externos, ampliando la audiencia, y Blackboard Collaborate para la comunidad universitaria, plataforma empleada para las clases por videoconferencia. De esta forma, el entorno era análogo para los distintos perfiles. Se desecha así el original falso directo y se apuesta por una difusión real con interacción instantánea, ya que el público tenía la posibilidad de intervenir por medio de comentarios en *streaming*. A su vez, pensado en las características de show del formato y en sus espectadores, se contó con una actuación en directo del cantante Fran Perea, ampliamente conocido por el público objetivo. Junto a los *talents*, alumnos, profesores y profesionales del sector como jurado, dieron forma al programa en su tercera edición. La emisión con realización en directo se produjo el 8 de mayo de 2020 a las 20:00 p. m. y posteriormente se compartió a través de los canales oficiales de Nebrija Medialab vía Youtube y e-mail al día siguiente de la gala. Debido a este peso digital, se reforzó el trabajo en redes sociales para hacerse eco de su celebración, disponible para su visionado después.

Por tanto, se mantuvieron las acciones de Nebrija Talent, pero reconvertidas especialmente en su segundo tramo, reconfigurado por las circunstancias digitales que exigía el momento. Precisamente, este hecho queda recogido por E2, alumno participante de la edición: «En plena cuarentena, cuando solo podíamos pensar en estudiar, el Talent me sirvió para desconectar y hacer algo práctico que tuvo repercusión» (comunicación personal, 2023).

E1, presentador del programa, recoge las palabras de E2 y segunda:

Había hecho antes presentaciones en clase, pero no había presentado un programa en estricto directo, en el que tenía que ir preparado, saber improvisar y poner en práctica todo aquello que había estudiado, pero ahora frente a una pantalla, en mi habitación. La diferencia respecto a otras veces es que no hablaba solo a mis compañeros, sino a toda la comunidad universitaria y a cientos de personas fuera de ella. (comunicación personal, 2023)

Tiempo después, E5, estudiante de Comunicación Audiovisual y parte de la organización del *talent*, recuerda:

No exagero cuando digo que creo que nos ayudó a todos psicológicamente a escapar durante un momento de la realidad que vivíamos. Por entonces había cursado asignaturas como Producción, Realización en Televisión o Géneros de no ficción que, si bien me habían resultado útiles académicamente, no había puesto antes tan en práctica como con el Nebrija Talent. No solo eso, sino que lo que había aprendido, también evolucionó a otro nivel al vernos atados en recursos. La teoría es ideal, pero la práctica a veces te sorprende y no esperábamos todo lo que vino cuando empezamos la carrera. (comunicación personal, 2023)

La adaptación fue la clave para sacar adelante el proyecto, reconfigurando las fases previamente citadas y comprendiendo que podían reconvertirse a otros modelos de trabajo que luego, curiosamente, empezarían a verse en televisión. E1 asegura lo siguiente:

Cosas que hicimos aquel día de mayo se estaban haciendo en los canales de televisión. Algo tan ya rutinario como una conexión en directo, sin equipos de cámaras y con tan solo un ordenador, fue fuera de serie siquiera planteárselo por entonces. Ahora lo veo todos los días en el telediario, en *realities shows* o *talents* como el nuestro, sin pandemia de por medio. Se demostró que era operativo. (comunicación personal, 2023)

Para los concursantes también fue una experiencia de recordar. E6, ganadora del certamen en su tercera edición, admite nerviosismo por aquel entonces: «No sabía si iba a funcionar, si se iba a ver bien, si se iba a escuchar ... Con esta práctica aprendí que adaptarse o morir no solo era una cita literaria» (comunicación personal, 2023).

E2, también participante, reconoce que continuando con su trayectoria artística «sigue haciendo castings hoy para otros concursos y pruebas online» (comunicación personal, 2023).

E4, jurado en la tercera edición y ganadora de la segunda, compatibiliza sus estudios con el teatro, ella sostiene: «Incluso ahora hacemos lecturas de guion, repasos con los directores y planteamiento de dudas vía Skype, como en el Talent. Lo que me enseñasteis en pandemia, ahora es mi día a día» (comunicación personal, 2023).

E3, exconcurante de la primera edición e invitada de la última recuerda: «De lo mejor que me llevo de mis años universitarios ha sido este proyecto, cambiante cada

año y más grande, con mayor participación y ambición ... [fue] el mayor ejemplo del lema *learning by doing*» (comunicación personal, 2023).

E5 concluye esta parte recordando con emoción aquellos momentos: «Durante meses hicimos algo real. Para muchos solo fue una gala online un día de mayo. A mí me salvó, me mantuvo en contacto con todos aquellos que no podía ni ver, ni tocar» (comunicación personal, 2023).

Comparativa de las experiencias de aprendizaje

Los alumnos y profesores que participan en ambas iniciativas, aunque tienen perfiles diferentes, comparten la comunicación como hilo conductor de docencia y aprendizaje. Los dos proyectos de innovación docente son audiovisuales, si bien cada experiencia en su creación, ejecución y difusión atiende a la propia naturaleza de cada medio: la radio y la televisión. Según el informe de UNICEF, estos medios se utilizaron en pandemia para el aprendizaje, en países europeos, la radio por el 58% y la televisión por el 75% (como se citó en Dreesen et al., 2020).

Los participantes de cada experiencia tienen en común remontar las expectativas personales de sus grados y postgrados, ante la posibilidad del fracaso que auguraba el aislamiento. En ambos casos genera la necesidad de superar los obstáculos frente a la adversidad. El miedo a lo que podría abocar al ostracismo académico, se convierte en un amplificador de posibilidades para el aprendizaje y para el crecimiento personal.

Los alumnos supieron darse cuenta, ante la organización del trabajo de los coordinadores de ambos proyectos, que su producto resultaba tan profesional como el de los medios que estaban intentando emular. Tanto el programa de radio como el *talent show* televisivo adoptaron lenguajes, formatos y narrativas que los principales medios de comunicación estaban llevando a cabo de manera forzada por las circunstancias. Gracias a la digitalización y el fácil acceso a la tecnología, los alumnos pudieron hacer sus productos de la misma manera que lo hicieron la radio y la televisión, que por razones obvias tuvieron que adaptarse a la comunicación en periodo coronavírico.

Al verse acotados los recursos presenciales, los alumnos reconocen que sacaron más partido a otros elementos como la creatividad, la innovación y la organización. Esta última, la organización de manera agendada gracias a plataformas *online* les

permitió no desconectarse de una cierta normalidad, es más, implicó crear rutinas de trabajo para no caer en una desidia personal; todo ello gracias al trabajo de coordinación de los responsables de los diferentes equipos.

Por lo tanto, estas experiencias de aprendizaje resultaron vitales, según la mayoría de participantes, para apuntalar el estado emocional, al ser una vía de escape para su día a día, desarrollando un sentimiento de utilidad personal; los dos proyectos los condujeron, de la mejor manera, a estar conectados con el mundo, según lo relatado por los participantes al grupo de discusión.

Una diferencia que se percibe en el cruce de las respuestas de los alumnos tiene relación con las audiencias; mientras que para los alumnos del proyecto radiofónico no es importante la difusión de su trabajo universitario, tal y como comentaron en el grupo, los alumnos de televisión le dan mucho valor al resultado del alcance. Creen que con este trabajo *online* se dio la oportunidad de llegar a más audiencia de lo que hubiera sido posible de haberlo hecho presencial en los entornos físicos de Nebrija. Los públicos ávidos de entretenimiento demandaban otras alternativas de ocio en la que este *talent* encajaba a la perfección.

Es decir, ambas iniciativas contribuyeron al aprendizaje instrumental y profesionalizante de los alumnos, fomentaron la adquisición de competencias generales y *soft skills* necesarias en el ambiente laboral, aportando en el aprendizaje de destrezas digitales y, sobre todo, provocando un ambiente de conocimiento relacional, cercano y positivo que ayudó al fortalecimiento emocional de los integrantes.

Esta normalización de los nuevos entornos condujo a consultar con expertos en la materia cómo la adaptación al cambio, desde lo académico, ayuda a preparar a los futuros profesionales, sin olvidar el componente emocional y de relación.

Discusión

Valoración de los expertos

Como se apunta en la introducción, cambiaron los hábitos en el ámbito educativo y aunque actualmente a nadie le resulta raro mantener una reunión *online*, antes del confinamiento esto era casi impensable. Desde casa y en confinamiento, la Universidad Nebrija realizó dos prácticas, una en el ámbito audiovisual y otra en el radiofónico; estas prácticas no se habían hecho antes. Según la experta Marta-Lazo, «hechas *ad hoc* porque resultan de una escucha activa por parte del profesorado y reflejan los intereses y motivaciones de los estudiantes» (comunicación personal, 2023). La especialista sostiene que se brinda «a la juventud la importancia que tienen como sociedad, como agentes también del cambio futuro, puesto que será quien lleve las riendas del mañana (Marta-Lazo, comunicación personal, 2023).

Son actividades que toman trascendencia, sobre todo para el alumnado, dado el interés que percibieron de sus profesores, no solo en lo académico, porque al establecer vínculos, «ayudaron a regular emociones desagradables que se generaron durante el confinamiento» (Álava, 2023, comunicación personal). En este sentido, Álava señala: «Como estrategia de regulación emocional siempre decimos que hay que utilizar una estrategia de ocio activo» (comunicación personal, 2023).

Desde un punto de vista más técnico, Villalonga asegura que el impacto es muy positivo en todos los sentidos:

El confinamiento provocó que se aceleraran los procesos tecnológicos en la Nebrija para poder continuar las clases de manera online y por extensión realizar estas prácticas con un fin educativo integrando además aspectos lúdicos que el estudiante agradece porque le hace formar parte de un proyecto en un momento tan difícil y el aprendizaje sigue estando presente. (comunicación personal, 2023)

Por otra parte, la pandemia puso de manifiesto la «brecha socioeconómica y su importancia en la educación: los alumnos que tenían menos elementos para trabajar en casa o estudiaban en colegios menos preparados tecnológicamente han sufrido más la pandemia, sobre todo en la educación primaria y secundaria» (Marina, comunicación personal, 2023). No obstante, el filósofo reconoce que esas diferencias han sido menores en España que en otros países.

Valores académicos y personales que aportan este tipo de prácticas

Sobre la base de lo que significan los cuatro pilares de la educación para el siglo XXI de Delors (1996): «aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir y aprender a ser», Marta-Lazo (comunicación personal, 2023) destaca la importancia del aprendizaje lúdico en las actividades que se desarrollaron en la Universidad Nebrija durante el confinamiento, enfatizando en la motivación:

Hay dos valores que para mí son los esenciales, el aprendizaje colectivo, basado en saber compartir, ese pilar que es tan necesario para que la sociedad democrática se siga desarrollando con convivencia, y el respeto y empatía que son los que hacen cambiar un poco las cosas. (Marta-Lazo, comunicación personal, 2023)

Marta-Lazo se refiere a un segundo valor, saber ser:

En ese momento donde nuestras vidas se quebraron estas prácticas han ayudado al desarrollo de estas generaciones. En esa mirada interior, en esa parte también relacional de autocomunicación desde un punto de vista intrínseco de la persona, necesitamos mirarnos para, a través de estas prácticas, desarrollar esa autoestima, esa capacidad de saber tomar decisiones positivas y saber mirar el mundo, pues desde una dimensión sobre todo ética, que es lo que es más importante. Al final, los valores se construyen con valores. (comunicación personal, 2023)

Por su parte Álava considera que estas actividades demuestran y enseñan la importancia de las *soft skills*, habilidades difícilmente reemplazables, ligadas a la comunicación y a la gestión de las emociones inherentes al ser humano; postula lo siguiente: «Aprenden a gestionar emociones como la vergüenza y aprenden a gestionar todas las habilidades de hablar en público, de mostrarse en público, de moverse en público, la autoestima» (comunicación personal, 2023). En un sistema educativo tradicional se ve limitado.

Asimismo, se refiere a las emociones: «Las estrategias de ocio saludable son las que nos ayudan a regular las emociones ... En el confinamiento, cantar, bailar, hacer cosas que sabemos que ayudan a gestionar emociones desagradables que podían estar sintiendo los alumnos, es muy positivo» (Álava, comunicación personal, 2023). Vale decir, no solo se aprendieron competencias profesionales, sino que, en las

entrevistas radiofónicas, los participantes del *talent* cultivaron otros valores creativos que les otorgaron capacidad de aguante e ilusión.

Concerniente a la conexión emocional, Villalonga incide: «Lo que nos llevamos de ese tipo de prácticas es conectar realmente y olvidar lo tecnológico, una inmersión total en la actividad, que todo lo demás sea simplemente el instrumento que utilizas» (comunicación personal, 2023). Otro aprendizaje es la flexibilidad, saber adaptarse a una situación que es muy diferente a lo que se había hecho antes. El rigor académico o educativo que permite llevar a cabo la práctica en un entorno seguro y es eficaz para el aprendizaje. Por ello, Villalonga, considera que «la parte experiencial es imprescindible y la satisfacción personal también» (comunicación personal, 2023). Lo que tiene consonancia con lo planteado por Polo (2016), «es necesario disfrutar para aprender y los estudiantes lo han hecho»; el profesorado puede poner en marcha proyectos de aprendizaje que provoquen bienestar en los alumnos.

Consecuencia del confinamiento en la juventud

La pandemia ha provocado que la juventud se refugie más en las pantallas. Marta-Lazo establece: «Toda la tecnología de la relación, la comunicación, ha servido a la juventud en el confinamiento como ventana al mundo para poder seguir la vida» (Marta-Lazo, comunicación personal, 2023). Pero, desde una dimensión cuantitativa, el tiempo destinado fue excesivo al sumarle la interacción en redes sociales, por ello argumenta: «Un hiperconectivismo que genera de alguna forma ese hiper presente de necesitar impactos constantes» (Marta-Lazo, comunicación personal, 2023).

Otra de las consecuencias es la disminución del nivel de atención que se ha detectado después de la pandemia.

Fruto de que los formatos que se consumen en redes son muy breves, hay muchos inputs constantes y el consumo de productos audiovisuales de mayor duración les cuesta bastante, ver una película y llegar a los títulos de créditos es casi impensable. (Marta-Lazo, comunicación personal, 2023)

Otra consecuencia recae en el nivel de atención y frustración:

Porque al incluir la herramienta de manera intradieгética, como el propio sistema de comunicación en ese momento, se han acostumbrado a que

la tecnología forme parte de su sistema de aprendizaje y el alumnado está con el móvil en las aulas prestando menos atención de la debida afectando a la docencia. (Marta-Lazo, comunicación personal, 2023)

Se producen muchos flujos de frustración que derivan en que hay muchísimas consultas psicológicas y psiquiátricas por ansiedad, depresión, falta de autoestima, peor aún, «es muy preocupante cómo se ha elevado el índice de suicidios» (Marta-Lazo, comunicación personal, 2023). Lo que corrobora Marina, quien señala que durante la pandemia han aumentado los problemas psicológicos de la gente joven y denuncia: «La escasa asistencia sanitaria a los problemas psicológicos de nuestros estudiantes que conlleva, además, que no tengamos cifras fiables de la situación» (comunicación personal, 2023). Álaba, por su parte, menciona las cifras de la Organización Mundial de la Salud en 2019, en las que 25% de la población ya tenía problemas de salud mental, y la pandemia ha pasado un coste emocional a personas de todas las edades, especialmente a adolescentes y jóvenes: «Ahora podemos asegurar que una de cada ocho personas tiene un problema de ansiedad o de depresión» (comunicación personal, 2023).

Como indica Marta-Lazo (2023, comunicación personal): «Es verdad que ese refugio en las pantallas ha hecho que las relaciones reales, en el sentido de presenciales, físicas, se aminoraban». La repercusión actual se observa en los niveles de depresión y ansiedad, dependencias, adicciones, falta de autoestima, o vacíos, en sentido global; crece incontrolablemente el número de víctimas del uso compulsivo de pantallas y lo preocupante es la escasa alfabetización mediática que hay.

Por consiguiente, es necesario seguir trabajando en las competencias digitales. Villalonga propone:

Creemos que los jóvenes, por el hecho de ser nativos digitales, tienen un control competencial mayor del que tienen, pero es que detrás de la competencia digital tiene que haber una visión crítica de la tecnología, o sea, pensar que la tecnología no es objetiva, porque está diseñada por grandes corporaciones con intereses económicos. (comunicación personal, 2023).

La competencia digital debe ser entendida desde un punto de vista comunicativo, en la construcción del mensaje, Villalonga sugiere plantear las interrogantes: «Qué

objetivo tiene, hacia qué audiencia va, pensar que también está sesgada la información, porque no se está dando una visión contextual de todo el mensaje ... porque el mensaje no es solo lo que ves, sino lo que está detrás del mismo» (comunicación personal, 2023).

Futuro de la educación online

Todos los resultados aseguran que el modelo *online* seguirá presente. Villalonga afirma: «Yo creo que sería un atraso volver solo a modelos tradicionales», y agrega:

La pandemia ha traído cosas horribles, pero ha generado un sistema de trabajo flexible donde lo óptimo es tomar la mejor decisión en función del contexto y llevándolo al terreno educativo lo mismo, es necesario mantener la parte presencial, pero hay que beneficiarse de las oportunidades que otorga el e-learning. (comunicación personal, 2023).

Álava se inclina también por la hibridación, apostando por la parte facilitadora del contexto *online*, pero teniendo en cuenta los beneficios de la parte presencial, y puntualiza: «Esa parte donde te relacionas con el compañero, hablas de todo tipo de cosas, se hace vínculo, hacer esas redes sociales ... esa red informal que tan importante es en los trabajos» (comunicación personal, 2023).

En la misma línea se sitúa Marina y explica: «La potencia de las nuevas tecnologías digitales, en especial de la Inteligencia Artificial, exige que desde la pedagogía diseñemos el modelo de inteligencia necesario para aprovechar las oportunidades que nos ofrecen y evitemos los peligros» (comunicación personal, 2023).

Marina se basa en su propuesta recogida en el proyecto Centauro y señala la importancia de unir la inteligencia natural y la inteligencia artificial, y formar una *inteligencia natural aumentada*, que sepa utilizar las posibilidades digitales; remarca la necesidad de investigar en el campo de la neurología cognitiva, la psicología y las tecnologías digitales: «En este momento, son las empresas tecnológicas las que están invirtiendo más dinero y más talento en estudiar los procesos de aprendizaje» (comunicación personal, 2023).

Por último, Marta-Lazo aclara:

No se trata de hablar de hibridación, o bimodalidad, si lo *e-learning*, o lo presencial. Se trata de construir el qué. Lo importante no es el cómo,

sino el constructo, lo que construimos y la intermetodología, los métodos de construcción del aprendizaje que se utilizan más que los soportes de comunicación. (comunicación personal, 2023)

Vale señalar, desde la perspectiva positiva y eje investigador, que el modelo tiene que pasar por una alfabetización mediática, construida desde todas las dimensiones donde la persona sepa cómo mirar, sepa saber discernir los productos que son válidos de los que no lo son (Marta-Lazo, comunicación personal, 2023). En el aprendizaje para la vida es necesario que el profesorado «conozca a quiénes vamos a acompañar en el camino de aprender, cuál es su propósito, qué alumnos tenemos, lo primero es ver qué necesitan ellos», indica Marta-Lazo (comunicación personal, 2023).

Conclusiones

En esta etapa de la COVID-19, declarado ya el fin de la emergencia de salud pública (OMS, 2023), el docente debe tener en cuenta una serie de factores para no solo impartir su materia, sino para plantear la *intermetodología*, una que exige de nuevos soportes, acciones híbridas y prácticas que fomenten valores educativos esenciales, así como ejercicios preprofesionales que brinden a los estudiantes las herramientas de trabajo que emplearán al finalizar su etapa académica.

Además, se ha visualizado el perfil del estudiante proveniente de cuarentena, periodos de confinamiento y pérdida de vivencias esenciales, en una etapa clave como lo es la adolescencia. Este joven llega a la universidad con carencias socioafectivas relevantes que pueden tener implicaciones directas en el día a día. Una vía para canalizar estas frustraciones y sentimientos encerrados son los ejemplos de modelos prácticos estudiados, prácticas TRIC que no olvidan el carácter educativo y, al mismo tiempo, extraen virtudes esenciales como el trabajo en equipo, la proactividad, la adaptación, la autogestión del conocimiento y las emociones y, con gran importancia, el aprendizaje colectivo; este último impulsa la empatía cooperativa e invita a la exploración cognitiva del otro.

Se debe recordar que el sistema educativo tradicional ya presentaba carencias que se han multiplicado en los últimos años, demostrando que hay ejercicios de fácil conversión a lo digital, pero sin olvidar el ápice presencial que nunca se debe abandonar. El actual, es un entorno híbrido que debe de suplir sus debilidades y fortalecerse con las oportunidades que el medio virtual ofrece.

Con todo lo desarrollado, es hora de llevar los planteamientos a la escena digital; si antes el debate estaba en condiciones estructurales en el campo tecnológico, es el momento de valorar aspectos a nivel socioemocional, incluyendo en el proceso las competencias adquiridas y las nuevas formas de aprender, entre otras. Únicamente de esta forma se alcanzará un aprendizaje funcional, esencial en la etapa universitaria, que los estudiantes explorarán y emplearán para aplicar sus conocimientos y habilidades a situaciones reales y cambiantes, utilizando todas sus inteligencias y no solo la lingüística y la lógico-matemática.

Para finalizar, solo de esta manera el mensaje estará en contaste renovación pedagógica, sin perder su esencia, pero adelantándose a los acontecimientos para que, cuando el mundo vuelva a cambiar, el entorno universitario se encuentre nuevamente listo para afrontar el futuro.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y moral

Los participantes, en esta investigación, dieron su consentimiento para el tratamiento de los datos requeridos; asimismo, se les informó sobre los fines académicos de la información.

Contribución de autoría

LMO: diseño, recolección de datos, análisis e interpretación de datos, redacción y revisión final.

MSL: diseño, recolección de datos, análisis e interpretación de datos, redacción y revisión final.

RGG: diseño, recolección de datos, análisis e interpretación de datos, redacción y revisión final.

ATP: diseño, recolección de datos, análisis e interpretación de datos, redacción y revisión final.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

- Alvarado, D. (2021). Educación emocional un complemento en el proceso enseñanza-aprendizaje virtual a nivel superior durante COVID-19. *Revista Científica*, 6(19), 329-348. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.19.17.329-348>
- Álvarez, I. (2022, 17 de febrero). Los nuevos talent «talent shows'shows» que podrías ver pronto en España, o la vuelta de tuerca de un género televisivo. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4958226/0/los-nuevos-talent-shows-que-podrias-ver-pronto-en-espana-o-la-vuelta-de-tuerca-de-un-genero-televisivo/>
- Bain, K. (2009). *Lo que hacen los mejores profesores*. PUV.
- Banco Mundial. (2023, 16 de febrero). COLLAPSE and RECOVERY. How the COVID-19 Pandemic Eroded Human Capital and What to Do about It. International Bank for Reconstruction and Development. <https://www.worldbank.org/en/publication/human-capital/publication/collapse-recovery-how-covid-19-eroded-human-capital-and-what-to-do-about-it>
- Barlovento Comunicación. (2020, 9 de marzo - 2021, 9 de marzo). *Balace del total consumo de televisión durante el primer año del Covid*. <https://barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/balace-del-total-consumo-de-la-television-en-el-primer-ano-covid/>
- Bisquerra, R. y García, E. (2010). La educación emocional requiere formación del profesorado. *Participación Educativa*, 5(8), 15-27.
- Blanco, A. (2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 35, 1-14.
- Blanco, M. A. y Blanco, M. E. (2021). Bienestar emocional y aprendizaje significativo a través de las TIC en tiempos de pandemia. *Revista Ciencia UNEMI*, 36(14), 21-33.
- Brooks, S. K., Webster, R., Smith, L., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N. y Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *Lancet*, 395, 912-920.
- Canales, M. y Peinado, A. (1995). Grupos de discusión. En J. M. Delgado y J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Síntesis.

- Carranza, M. R. y Caldera, J. F. (2018). Percepción de los Estudiantes sobre el Aprendizaje Significativo y Estrategias de Enseñanza en el Blended Learning. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 16(1), 73-88. <https://doi.org/10.15366/reice2018.16.1.005>
- Cebrián, M. (2003). *Estrategia multimedia en Operación Triunfo*. Ciencia 3.
- Cohen, A., Dellarco, D., Breiner, K., Helion, C., Heller, A., Rahdar, A., Perderson, G., Chein, J., Dyke, J., Galvan, A. y Casey, B. J. (2016). The Impact of Emotional States on Cognitive Control Circuitry and Function. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 28(3), 446-459. https://www.academia.edu/21515149/The_Impact_of_Emotional_States_on_Cognitive_Control_Circuitry_and_Function
- Delors, J. (1996.). *Los cuatro pilares de la educación*. Informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI. Santillana/UNESCO. https://uom.uib.cat/digitalAssets/221/221918_9.pdf
- Dreesen, T., Akseer, S., Brossard, M., Dewan, P., Giraldo, J. P., Kamei, A., Mizunoya, S. y Ortiz, J. S. (2020). *Promising Practices for Equitable Remote Learning. Emerging lessons from COVID-19 education responses in 127 countries. Innocenti Research Brief, 10*. UNICEF. <https://www.unicef-irc.org/publications/1090-promising-practices-for-equitable-remote-learning-emerging-lessons-from-covid.html>
- Fundación Gabo. (2020, 19 de mayo de 2020). *Innovación periodística en la pandemia: Radio Nebrija (Madrid, España)*. Laboratorio de periodismo innovador. <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/innovacion-periodistica-en-la-pandemia-radio-nebrija-madrid>
- Gabelas-Barroso, J. A. y Marta-Lazo, C. (2020). *La era TRIC: Factor R-relacional y educomunicación*. Ediciones Egregius.
- Gárate, E. L. y Martínez-Costa, M. P. (2021). Buenas prácticas, adaptación al nuevo contexto y gestión emocional de las emisoras universitarias españolas ante la crisis Covid-19. En D. Martín-Pena y M. Giorgi (Recopiladores), *Rádios universitarias en tiempos de infodemia*. Universidad de Costa Rica. <https://radios.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/11/Rádios-universitarias-en-tiempos-de-infodemia-20211117.pdf#page=76>
- García-Aretio, L. (2022). Radio, televisión, audio y vídeo en educación. Funciones y posibilidades, potenciadas por el COVID-19. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1), 9-28.
- Herrera-Damas, D. S. (2002). *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)* [Tesis doctoral, Universidad de Navarra]. Pamplona.

- Johnson, D. W., Johnson, R. T. y Smith, C. A. (2006). *Active learning: Cooperation in the college classroom* (3rd ed.). Interaction book Company.
- Johnson, M. C., Saletti-Cuesta, L. y Tumas, N. (2020). Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina. *Cienc. Saúde coletiva*, 25(1). https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702447
- La televisión recupera con la pandemia al público joven. (2020). *La Vanguardia* (Redacción Barcelona). <https://www.lavanguardia.com/television/20201215/6121488/television-recupera-pandemia-publico-joven.html>
- Legorburu, J. M. (2004). La radio generalista: las técnicas de programación. En M. P. Martínez y E. Moreno, *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia* (pp. 47-68). Ariel.
- Llorens-Largo, F., Villagrà-Arnedo, C., Gallego-Durán, F. y Molina-Carmona, R. (2021). COVID-proof: cómo el aprendizaje basado en proyectos ha soportado el confinamiento». *Campus Virtuales*, 10(1), 73-88.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2023). *Diálogos posdigitales. Las TRIC como medios para la transformación social*. Gedisa.
- Martí, J. A., Heydrich, M., Rojas, M. y Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos. *Revista Universidad EAFIT*, 46(158), 11-21.
- Martínez, L., Castillo, E. y Pedrero, L. M. (2020). La radio como agente de cohesión universitaria en tiempos de pandemia: La experiencia de Radio Nebrija. *Radiofonías. Revista de Estudios em Mídia Sonora, Mariana-MG*, 11(33), 1-21.
- Miguel, J. A. (2020). La educación superior en tiempos de pandemia: una visión desde dentro del proceso formativo. *Rlee: Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 50, 13-40. <https://doi.org/10.48102/rlee.2020.50.ESPECIAL.95>
- Montaña, M., Ollé, C. y Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Moreira, P. (2019). Las TIC en el aprendizaje significativo y su rol en el desarrollo cognitivo de los adolescentes. *Revista ReHuSo*, 4(2), 1-12. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/2124>
- Naciones Unidas. (s.f.). *COVID-19 y juventud: aprendizaje y empleo*. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/covid-19-y-juventud-covid-19-y-aprendizaje> Impacto Académico de Naciones Unidas (UNAI).

- Nadal, B. (2015). Las inteligencias múltiples como una estrategia didáctica para atender a la diversidad y aprovechar el potencial de todos los alumnos. *Revista nacional e internacional de educación inclusiva*, 8(3), 121-136.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *Youth & Covid-19: impacts on jobs, education, rights and mental well-being*. Survey Report 2020.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023, 6 de mayo). *Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continúa*. <https://www.paho.org/es/noticias/6-5-2023-se-acaba-emergencia-por-pandemia-pero-covid-19-continua>
- Peña, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].
- Pérez, L. y Beltrán, J. (2014). Estrategias de aprendizaje: Función y diagnóstico en el aprendizaje del adolescente. *Revista Padres y Maestros*, (358), 34-38. <https://doi.org/10.14422/pym.v0i358.4086>
- Pizan-Campos, E., Barros-Sevillano, S. y Yupari-Azabache, I. (2020). Impacto del COVID-19 en la educación de los estudiantes de medicina del Perú. *Revista Facultad Medicina Humana*, 20(3), 534-535. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.2959>
- Polo, M. E. (2016). Programa de intervención para el fomento del bienestar emocional en personas mayores. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(2), 37-45. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851778004>
- Redecker, C. y Punie, Y. (Ed.). (2020). *Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores: DigCompEdu* (Trad. Fundación Universia y Ministerio de Educación y Formación Profesional de España). Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación y Formación Profesional de España (Original publicado en 2017). https://www.metared.org/content/dam/metared/pdf/marco_europeo_para_la_competencia_digital_de_los_educadores.pdf
- Ribeiro, B., Scorsolini-Comin, F. y Dalri, R. (2020). Ser docente en el contexto de la pandemia de COVID-19: reflexiones sobre la salud mental. *Index de Enfermería*, 29(3), 137-41. <http://ciberindex.com/c/ie/e12983>
- Rodero, E. y Blanco, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus. *index.comunicación*, 10(3), 193-213. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/17292>
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto.
- Sáiz-Manzanares, M. C., Casanova, J., Lencastre, J. A., Almeida, L. y Martín-Antón, L. J. (2022). Student satisfaction with online teaching in times of COVID-19. *Comunicar*, 70, 35-45. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-03>

- Sales, D., Cuevas-Cerveró, A. y Gómez-Hernández, J. A. (2020). Perspectives on the information and digital competence of Social Sciences students and faculty before and during lockdown due to Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(4). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/82472>
- Sánchez, J. (2013). Qué dicen los estudios sobre el Aprendizaje Basado en Proyectos. *Actualidad Pedagógica*.
- Schady, N., Holla, A., Sabarwal, S., Silva, J. y Yi, A. (2023). *Collapse and Recovery: How COVID 19 Eroded Human Capital and What to Do About It*. World Bank Group.
- Solano, I. M. y Sánchez, M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (36), 125-139. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128010.pdf>
- Valles, M. S. (2002). Entrevistas cualitativas. *Cuadernos metodológicos*, 32. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S. y Ho, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 Coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729. <https://doi:10.3390/ijerph17051729>

Laura Martínez Otón

Universidad Nebrija, España.

Doctora en Comunicación social. Dirige el Máster de radio, podcast y audio digital de la Universidad Nebrija. Docente en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Investigadora en el Grupo INNOMEDIA con dos líneas de investigación: por un lado, la radio, el Podcasting y el audio digital; por otro, la alfabetización digital y mediática, las fakenews en el escenario de la docencia. Durante más de veinte años ha estado vinculada profesionalmente a los medios donde ha desarrollado su labor en COPE, Cadena100, Trece TV, ABC y Europa Press entre otros. Ha recibido el Premio IX «Lolo» de Periodismo y el I Premio de radio Grupo Norte contra la violencia de género.

Autora corresponsal: lmartinezot@nebrija.es

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

Marta Saavedra Llamas

Universidad Nebrija, España.

Doctora Acreditada con un sexenio activo, es vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Sus líneas de investigación son la industria audiovisual, el cine como identidad cultural, las estrategias de comunicación y las competencias profesionales en el sector, así como la innovación docente en los estudios de comunicación. Perteneció al Grupo de Investigación INNOMEDIA. Lidera la línea de investigación sobre producción cultural en el Observatorio Nebrija del Español. Cuenta con una veintena de artículos científicos, más de 30 capítulos de libro y ha coordinado 5 libros de investigación. Periodista en medios de información económica, también trabajó en comunicación corporativas y evaluación de la calidad.

msaavedr@nebrija.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>

Rocío Gago Gelado

Universidad Nebrija, España.

Doctora acreditada con un sexenio activo, dirige el Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Nebrija. Es miembro del Grupo de Investigación INNOMEDIA y sus líneas de investigación son televisión, cine, series, teatro, ciberfeminismo y perfiles profesionales en comunicación. En el ámbito profesional ha trabajado como redactora y locutora en Cadena SER y en televisión para Globomedia en las áreas de guion, producción, dirección, realización y montaje.

mgago@nebrija.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4024-1143>

Andy Tavarez Pérez

Universidad Complutense, España.

Licenciado en Comunicación Audiovisual y máster en Marketing y Publicidad Digital por la Universidad Nebrija, doctorando en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Profesor e investigador de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, coordinador de contenidos digitales del centro, desarrolló el proyecto de innovación docente Nebrija Medialab, plataforma de medios y laboratorio preprofesional. Sus líneas de investigación versan sobre series, industria audiovisual y perfiles profesionales en comunicación, además de proyectos de innovación docente.

atavarez@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2721-2444>

Análisis de calidad y encuadres en la cobertura periodística sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral

Analysis of quality and framing in the journalistic coverage of Machu Picchu as the first carbon neutral tourist destination

Recibido: 25/09/2023
Aceptado: 04/12/2023
Publicado: 29/12/2023

Mario Juan Muguera Lescano
Correspondencia: muguera.mario@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8891-7088>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Natalia Arce Ortiz
nataliaarce@unap.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8104-427X>
Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú

María del Carmen Cruz Huamani
mariadelcarmen.cruz@unsaac.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3644-5728>
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú

Resumen

En este trabajo se analiza la cobertura periodística de los cybermedios peruanos al reconocimiento del Santuario Histórico de Machu Picchu como el primer atractivo turístico carbono neutral del mundo. El objetivo principal es estudiar la calidad informativa y los encuadres que la Agencia Peruana de Noticias Andina, El Peruano, El Comercio y La República utilizan en los artículos digitales, del 2 de octubre de 2020 al 7 de enero de 2022. Mediante un enfoque mixto, se examinan 48 notas. Los resultados indican que los cybermedios carecen de secciones especializadas en temas ambientales; existe una falta de dinamismo en el uso de géneros, estructuras y niveles narrativos; y los encuadres episódicos y de asuntos fueron más empleados; además, las noticias positivas sobre el medioambiente no son expuestas por los medios tanto como los sucesos dramáticos.

Para citar este artículo:

Muguera, M. J., Arce, N. y Cruz, M. C. (2023). Análisis de calidad y encuadres en la cobertura periodística sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral. *Correspondencias & Análisis*, (18), 155-175. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.06>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Palabras clave: Machu Picchu, carbono neutral, huella de carbono, calidad informativa, teoría del encuadre.

Abstract

The article analyzes the journalistic coverage of the Peruvian cyber media on the recognition of the Historic Sanctuary of Machu Picchu as the first carbon neutral tourist attraction in the world. The main objective was to study the informative quality and the frames that the Peruvian News Agency Andina, El Peruano, El Comercio and La República used in digital articles, from October 2, 2020 to January 7, 2022. Through a mixed approach, 48 notes were examined. The results showed that the cybermedia lack specialized sections on environmental issues; there is a lack of dynamism in the use of genres, structures and narrative levels; and episodic and issue frames were more employed. The researchers concluded that positive environmental news is not exposed by the media as much as dramatic events.

Keywords: Machu Picchu, carbon neutral, carbon footprint, information quality, framing theory.

Introducción

El Santuario Histórico de Machu Picchu (SHM) no solo ostenta el título de Patrimonio de la Humanidad otorgado por la Unesco desde 1983, y el de una de las Siete Maravillas del Mundo Moderno desde el 2007. El 2 de septiembre de 2021 se convirtió en el primer destino turístico carbono neutral del planeta, tras obtener la certificación internacional de Green Initiative¹ por reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

El concepto de la huella de carbono deriva de la cantidad de GEI que son originadas por las actividades de producción y consumo de los humanos (Schneider

¹ *Green Initiative* es una empresa privada fundada en 2015 y acreditada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) para la gestión de temas relacionados al cambio climático. Sus principales objetivos incluyen la compensación de los GEI emitidos por las actividades humanas, así como proyectos de reforestación en zonas ribereñas que necesitan ser recuperadas. <https://www.greeninitiative.eco>

y Samaniego, 2009). Asimismo, es considerada como una de las herramientas más importantes para cuantificar la emisión de dichas emanaciones (Espíndola y Valderrama, 2012).

Según el informe de Green Initiative (2021) el SHM redujo su consumo de gas licuado de petróleo (GLP), de leña para fines energéticos, de diésel y biodiésel, electricidad, de residuos sólidos, entre otros. Como se aprecia en la Tabla 1, de 2019 al 2020 las emisiones de GEI se redujeron en un 61.5%. Esto representa un ejemplo para otros destinos teniendo en consideración que, a nivel global, se estima que la industria del turismo es responsable del 5% de la emisión de GEI (Olivera y Cristobal, 2014).

Tabla 1

Emisiones de GEI en el SHM, según fuentes y alcances (2019-2020)

Fuente de emisión de GEI	2019 (tCO2eq)	2020 (tCO2eq)	Variación (%)
Consumo - GLP	1460.3	761.9	47.8%
Cocción - leña	8.0	2.8	65.2%
Buses	1402.3	299.6	78.6%
Trenes	3819.6	1083.0	71.6%
Alcance 1	6690.2	2147.4	67.8%
Electricidad	1509.9	818.8	45.8%
Alcance 2	1509.9	818.8	45.8%
Biodiesel	-17.9	-0.7	96.3%
Descomposición residuos sólidos	431.0	347.9	19.3%
Alcance 3	413.1	347.2	15.9%
Total	8163.2	3313.4	61.5%

Nota. Información de Green Initiative, 2021.

La certificación del SHM como el primer destino carbono neutral del mundo no pasó desapercibida por los medios internacionales, como CNN Español, ABC, La Nación, desde sus plataformas digitales destacaron la posibilidad de que dicho atractivo turístico atraiga a un nicho de visitantes interesados por lugares que promueven iniciativas sobre el cuidado del medio ambiente (El innovador plan que le valió a Machu Picchu, 2021; La maravilla del mundo que reducirá a la mitad, 2021; Machu Picchu será la primera maravilla, 2021). Por su parte, la prensa nacional resaltó el

trabajo que realizó el sector público, privado y comunidades locales para impulsar actividades que mitigaran la huella de carbono.

En el Perú, la mayor cantidad de artículos digitales provino de los medios de comunicación estatales: la Agencia Peruana de Noticias Andina y El Peruano, con una producción menor participaron los diarios de referencia El Comercio y La República, definidos así por Mendoza (2016) dado que, si bien nacieron para satisfacer las necesidades de grandes audiencias, apostaron por lo cualitativo y desarrollaron productos de calidad e innovación.

Cabe resaltar que la cobertura periodística digital a nivel nacional sobre las actividades realizadas por el SHM comenzó el último trimestre del 2020. Sin embargo, la ejecución de los proyectos para combatir la huella de carbono en esta área natural protegida tuvo lugar muchos años antes.

Desde 2016, el SHM trabajó en la implementación de tres propuestas: (a) la pirólisis de residuos orgánicos, una planta que transforma los desechos en fertilizantes para mejorar la calidad del suelo y absorber el dióxido de carbono (CO₂); (b) el plantado de árboles, actividad que involucra a las comunidades locales así como la reforestación de especies nativas de la zona; y (c) la producción de biodiésel, un biocombustible que reduce las emisiones de GEI en 95% si se le compara con cualquier combustible fósil.

Si bien, se contó con elementos periodísticos de alto impacto a nivel visual e informativo, desde antes que se emitiera la primera nota informativa digital, el esfuerzo del SHM pasó desapercibido por los medios estatales y los de mayor audiencia. Esto ocurrió pese a que su cobertura cumplió con varios de los criterios de noticiabilidad como actualidad, magnitud, notoriedad pública, progreso, proximidad, trascendencia social, entre otros (Marqués, 2014).

Medios de comunicación y cobertura ambiental

En la actualidad, se desarrollan estudios sobre el tratamiento informativo de los *mass media* en materia del cambio climático y el calentamiento global, intrínsecamente relacionado a la huella de carbono y, por ende, a la emisión GEI (Carvalho, 2009; Corbett et al., 2009; McComas y Shanahan, 1999; Schäfer et al., 2014). Las investigaciones apuntan a que las coberturas tienen un mayor alcance y

producción periodística durante: (a) eventos internacionales; (b) fenómenos meteorológicos; y (c) problemáticas coyunturales particulares de cada país.

Las primeras investigaciones académicas sobre la cobertura de la problemática ambiental global comenzaron en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Fernández et al. (2015) sostiene que, aunque las evidencias científicas empezaron a acopiarse en la década del 70, recién en los 80 acaparó la atención de los *mass media* tras identificarse como una amenaza ambiental.

Según Trumbo (1995) la producción periodística de temas relacionados a la problemática ambiental alcanzó su apogeo en 1988. Por ese entonces, la cobertura se daba en épocas de verano calurosos y secos, ya que despertaban en el público, y en los medios, una asociación y preocupación por el calentamiento global (Ungar, 1992). Sin embargo, en la década del 90 la cobertura periodística decreció debido a la falta de sucesos dramáticos sobre la problemática ambiental (Ungar, 1995). Con ello, los miembros de la comunidad científica dejaron de ser las fuentes primarias para darles protagonismo a los actores políticos.

As this occurs, the emphasis of the news coverage concurrently shifts away from a presentation of the issue in terms of its causes and problematic nature and toward a presentation more grounded in political debate and the proposal of solutions. (Trumbo, 1996, p. 281)

En el caso de Latinoamérica, el interés periodístico habría surgido en el nuevo milenio, «aumentado a partir de los años 2006 y 2007, y se habría elevado considerablemente en el contexto de la cumbre de Copenhague en 2009 (COP-15), para decaer en años posteriores», lo que se debería a que los asuntos ambientales estarían relegados frente a una lista de prioridades urgentes (González, 2015).

Los países latinoamericanos deben enfrentar diariamente desafíos que se vinculan a problemas con los que deben lidiar en el contexto inmediato, como la inseguridad pública, las deficiencias en los servicios de salud y educación, o de modo general, las graves consecuencias de la pobreza y la desigualdad que impera en la región, de ahí que el cambio climático puede llegar a relegarse del conjunto de cuestiones catalogadas como las más importantes, inmediatas o urgentes para la vida social, económica o política. (González, 2015, p. 226)

Este poco interés de los medios de comunicación por asuntos ambientales se evidencia en el trabajo de Ariza et al. (2020) quienes manifestaron la falta de secciones especializadas en el medio ambiente en los principales cibermedios de Bolivia, México, Argentina y Perú.

Pese a ello, hoy en día el papel que juegan los medios de comunicación es más activo y existe una mayor cantidad de producción periodística en materia ambiental en comparación con décadas anteriores (Jiménez y Martín-Sosa, 2018). Adicionalmente, se han sumado otros focos noticiosos como el activismo ambiental y la participación de las celebridades para visibilizar las problemáticas ambientales (Anderson, 2011; Doyle et al., 2017).

En el ámbito académico, las posturas sobre la exposición mediática de asuntos ambientales son variadas. Por ejemplo, Freyle y Arroyave (2020) concluyeron que los medios digitales internacionales con mayor número de lectores no ofrecieron productos periodísticos que ayuden a informar y educar a la población para concientizar sobre los fenómenos ambientales durante las cumbres mundiales celebradas en Lima (2014), París (2015), Marruecos (2016) y Bonn (2017).

Hay quienes apuntan a que, si bien se observa una mayor producción de noticias no está directamente relacionada a la calidad informativa, entendida como una suma de parámetros con los que debe cumplir un producto periodístico teniendo en cuenta criterios de noticiabilidad, relevancia, proximidad, fuentes, entre otros (de la Torre y Téramo, 2015).

En lo metodológico, existen artículos referenciales cuyos autores trabajaron el tratamiento periodístico desde la teoría de los encuadres o *frames* (Gordon et al., 2010; Mercado, 2012; Pulver y Sainz-Santamaría, 2018; Shehata y Hopmann, 2012). Otros académicos abordan el tema desde el análisis discursivo (Gavirati, 2012; González, 2012; Hasbún et al., 2017). En función de lo expuesto surge las siguientes preguntas: ¿los cibermedios peruanos brindan una cobertura periodística de calidad?, y ¿cuáles son los encuadres que más predominan?

Objetivos

Los objetivos generales son los siguientes:

- Analizar los artículos web elaborados por la Agencia Peruana de Noticias Andina, El Peruano, El Comercio y La República sobre el reconocimiento del Santuario Histórico de Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral del mundo.
- Examinar la calidad del tratamiento informativo e identificar los encuadres periodísticos que más se utilizaron en las notas digitales publicadas del 2 de octubre de 2020 al 7 de enero de 2022.

En el caso de la naturaleza del tratamiento informativo el objetivo específico es escudriñar el género periodístico, tipo de noticia, origen de información, cantidad de palabras, número de fuentes y material audiovisual, así como estructura y nivel narrativo de las notas digitales. Y, sobre la teoría del *framing*, el objetivo específico es analizar los encuadres de nivel que se emplearon en el tratamiento informativo de los portales anteriormente mencionados.

Metodología

La aproximación metodológica de esta investigación es mixta; en la medida que se ajusta a lo planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018): «representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta» (p. 612).

El nivel es descriptivo ya que su valor radica en su utilidad para demostrar los ángulos y dimensiones de un fenómeno (Esteban, 2008). Asimismo, es de tipo aplicada puesto que tiene como finalidad resolver un planteamiento específico. Este tipo de propuestas «favorecen el análisis riguroso de lo producido e implican la búsqueda bibliográfica para extraer de una teoría, los aspectos aplicables para la situación problema en una realidad contextual» (Vargas, 2009, p. 164).

La unidad de análisis comprende 48 artículos digitales publicados en los portales de la Agencia Peruana de Noticias Andina, El Peruano, El Comercio y La República, del 2 de octubre del 2020 al 7 de enero del 2022. Dichos cibermedios, corresponden

al Estado y la empresa privada. El espacio temporal corresponde a las fechas de publicación registradas en el primer y último artículo digital publicado que abordaron el tema del reconocimiento del SHM como destino carbono neutral.

En la aplicación metodológica relacionada a la calidad del tratamiento informativo se utilizó una hibridación de modelos ya empleados por otros autores (Aguirre y Bernal, 2014; Gutiérrez, 2006). Los instrumentos aplicados fueron desarrollados por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y el Observatorio de Medios de la Universidad de los Hemisferios. Por otro lado, en el caso de la teoría del encuadre se empleó parte del instrumento utilizado por Macassi (2019).

Marco conceptual

Para la comprensión de la calidad informativa es necesario homogeneizar las aproximaciones conceptuales de los criterios planteados por Gutiérrez (2016); utilizados para el presente trabajo académico:

- Tipo de noticia. Este indicador se vincula a la temporalidad. La nota informativa puede ser actual o atemporal.
- Origen de la información. Está referido al origen de la fuente. Desde este tópico, el producto periodístico puede ser: (a) indefinido, que no se puede catalogar; (b) reproducción, que han sido elaboradas por otros medios o agencias de información; (c) iniciativa de la fuente, que proviene de agentes externos al medio, puede ser mediante notas de prensa; y (d) iniciativa del medio, parte del interés del *mass media* y ayudan a consolidar su prestigio.
- Estructura narrativa. Este criterio se basa en la construcción del estilo de la noticia. Aquí se encuentran: (a) la estructura de la pirámide invertida, en la que los hechos son narrados de forma jerárquica, partiendo de lo más relevante; (b) estructura cronológica, sigue una línea temporal; (c) estructura mixta, puede seguir estilos variados; y (d) entrevista, predomina el formato pregunta respuesta a una o varios actores de la nota informativa.
- Nivel narrativo. Está sujeto al grado de profundidad del tratamiento periodístico en la narración de los hechos. Se consideran los siguientes niveles (a) transcripción, aquellos trabajos que no van más allá de la información transmitida por el origen de la fuente; y (b) procesamiento, cuyo resultado presenta una información más completa y elaborada.

Estas dimensiones son complementadas con el trabajo de Aguirre y Bernal (2014) donde se encuadra el análisis de la calidad informativa periodística en dos dimensiones: la tradicional y el ciberperiodismo. La primera se ciñe bajo parámetros de manejo de fuentes, enfoques, géneros periodísticos, entre otros; mientras la segunda en multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. A efectos del presente trabajo se rescatan las siguientes dimensiones de Aguirre y Bernal (2014):

- Profundidad del manejo de la información. Este factor se basa en la cantidad de fuentes utilizadas en la nota informativa. A mayor número, mejor calidad de la información y viceversa. Los rangos van en relación de 1 a 2, de 3 a 4, y más de 5.
- Uso de géneros periodísticos. Dicho indicador forma parte de la calidad informativa ya que, según los autores, mientras más géneros periodísticos se utilicen se obtendrá un enfoque diverso de la realidad en cuestión. Los géneros periodísticos empleados son noticia, reportaje, entrevista, crónica y análisis. Este último indicador está relacionado con las notas de opinión.
- Multimedialidad. Es una característica para resaltar del ciberperiodismo. Los elementos multimedia objetos de medición para este trabajo son fotografía o ilustración, galerías de fotos y videos.
- Hipertextualidad. Reconoce el número de enlaces dentro de la nota informativa que permiten navegar hacia otros artículos que estén relacionados al tema de interés.

Cabe mencionar que para este artículo no se considera la variable de interactividad dado que la información vinculada a este tema en específico no es de carácter público.

Del mismo modo, se desarrolla la aproximación conceptual de los términos relacionados al *framing* bajo el modelo de Macassi, quién efectuó una adaptación de la clasificación del *frame* de nivel que erigen Gamson et al. (1992). Dichos encuadres se desarrollan en tres categorías:

- Frame episódico, que realiza la exposición de un tema de manera aislada.
- Frame de asuntos, que conecta el tema expuesto con un conjunto de hechos que marcan el contexto de su desarrollo.
- Frame de políticas, que desarrolla la problemática con un enfoque de gobernabilidad.

Resultados

Se encuentra que, la Agencia Peruana de Noticias Andina tiene un total de 32 notas web sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral del mundo. Dicho medio es el que más notas periodísticas realiza sobre el tema, con 66.7%; le sigue La República con 14.6% (7), El Peruano con 10.4% (5) y El Comercio con 8.3% (4).

Las noticias digitales se observan distribuidas en 10 secciones, cuyas nomenclaturas varían de acuerdo con cada medio de comunicación (regionales, sociedad, economía, cultural, entre otras). Solo el portal Andina tiene una sección especializada en asuntos medioambientales llamada Cambio Climático, en la que se catalogan 4 de las 32 que el cibermedio produjo sobre el tema.

A pesar que existe un interés en los medios de referencia por la cobertura de Machu Picchu como carbono neutral, no hay una producción de alto impacto considerando que en el periodo temporal de estudio solo realizaron un total de 11 publicaciones en conjunto.

Los tipos de noticias

En cuanto a los géneros periodísticos, el que más utilizan los cibermedios es la noticia con un total de 30 publicaciones: 60% (18) proviene de Andina; 20% (6) de La República; 13.33% (4) de El Peruano y 6.67% (2) de El Comercio. Asimismo, el siguiente género periodístico que más se emplea es el reportaje que consigna 18 artículos digitales: 77.77% (14) de Andina, 11.11% (2) de El Comercio, mientras que en El Peruano y La República se registra una sola nota que representa el 5.56% por cada uno.

Cabe resaltar que las entrevistas, crónicas y análisis fueron dejados de lado por los medios de comunicación digitales. En materia de calidad informativa, esto denota una falta de profundidad narrativa en el tratamiento informativo. En este sentido, el uso de géneros periodísticos de diversos tipos permite tener una mayor perspectiva y análisis del hecho a tratar.

La mayoría de las notas informativas, materia de este análisis, se valió de la coyuntura para su publicación. De las 48 notas periodísticas, 89.58% (43) son catalogadas como actuales y el 10.42% (5) atemporales. Estos resultados son

comprensibles ya que la naturaleza de los medios digitales corresponde a criterios de inmediatez. En el caso de Machu Picchu, los cibermedios se valieron de eventos como concursos, visitas de políticos, días conmemorativos de la ciudadela inca, entre otros, para resaltarla como un atractivo turístico carbono neutral.

El origen de la información

En los portales digitales se evidencia una cantidad significativa de artículos cuyo interés partió del cibermedio. De un total de 35 publicaciones, 62.86% (22) pertenecen a Andina; 14.28% (5) a La República; 14.28% (5) a El Peruano; 8.57% a El Comercio.

Además, se registra que 27.08% proviene de la iniciativa de la fuente, entre las que destaca la Municipalidad Distrital de Machu Picchu, e instituciones como el Grupo AJE e Inkaterre, como parte del proyecto. El Peruano es el único medio que no basó su producción en iniciativas externas al medio de comunicación.

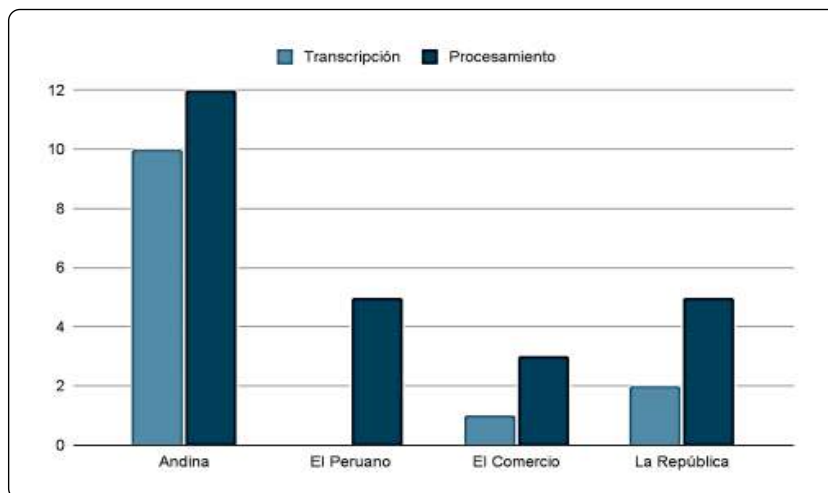
El estilo narrativo

Se observa que los medios de comunicación se limitaron a los tradicionales esquemas de pirámide invertida y estructuras mixtas. En materia de calidad informativa, esto perjudica la oferta narrativa dado que el público recibe productos monótonos y carentes de profundidad al no tratar el tema desde diferentes enfoques que dinamicen la manera en que los usuarios se interrelacionan con el tema en cuestión. No se aprecia uso de relatos cronológicos o entrevistas a profundidad. Las notas digitales no muestran relatos cronológicos o de entrevistas.

Un total de 31 notas periodísticas utilizan estructuras mixtas. El 70.97% (22) es de Andina, el 12.90% (4) de El Peruano, el 9.68% (3) de El Comercio y el 6.45% (2) de La República. Sobre la pirámide invertida se registran 17 artículos: 58.82% (10) de Andina; 29.42% (5) de La República, y 5.88% (1) de El Peruano y de El Comercio para cada uno. Si bien es cierto los medios de comunicación suelen privilegiar el uso de la pirámide invertida, por lo general son escuetas y carentes de profundidad y análisis.

En cuanto al nivel narrativo, se halla una congruencia con el origen de la información de la fuente. Es decir, se obtienen los mismos valores dado que la transcripción está relacionada con la procedencia de la información (Figura 1).

Figura 1
Nivel narrativo de notas periodísticas según cibermedio



Si bien recae la responsabilidad del medio en transformarla para profundizar en el tema, se muestra una falta de interés. Por ejemplo, en el caso de Andina, en la mayoría de las notas periodísticas que enfocaron a Machu Picchu como destino turístico carbono neutral se reprodujeron párrafos idénticos en varios de los artículos digitales.

La profundidad

Cabe resaltar que, 8 de las 32 notas realizadas por Andina son producciones cortas; vale decir, menos de 460 palabras. Mientras que El Peruano tiene 3 de 5, El Comercio 2 de 4 y La República 6 de 7. Estos indicadores evidencian una poca profundidad en el tratamiento informativo con relación a cantidad y calidad.

Sobre el nivel del manejo de la información en los artículos digitales, 6.25% (3) no utiliza fuentes; 43.75% (21) de 1 a 2; 33.33% (16) de 3 a 5; 16.67% (8). El peruano y La República emplearon fuentes en todas sus notas; sin embargo, nunca utilizaron de 5 a más.

La multimedialidad

La fotografía es el recurso digital más utilizado en el tratamiento informativo. Todos los artículos web presentan imágenes sobre el tema y no se registran artículos sin fotos. El medio que más fotografías utiliza es Andina (213), seguido por El Comercio (17). Cabe resaltar que, si bien Andina utiliza más fotografías, estas fueron repetidas en varias notas periodísticas.

Tabla 2
Uso de fotos en una nota periodística según cibermedio

Medio	Con foto(s)	Sin foto	Total
Andina	32	0	32
	100%	0%	100%
El Peruano	5	0	5
	100%	0%	100%
El Comercio	4	0	4
	100%	0%	100%
La República	7	0	7
	100%	0%	100%
Total	48	0	48
	100%	0%	100%

El recurso de la galería fotográfica no se aprecia en la presentación de la noticia digital. Pese a que, de sus 32 publicaciones, 15 tienen de cinco a más fotografías, solo dos de ellas utilizan galerías. El Peruano, El Comercio y La República no emplearon este recurso (ver Tabla 3).

En el caso de los videos, el 72.92% (35) de las publicaciones no hacen uso de este recurso, como se aprecia en la Tabla 4. Solo algunas notas las consideraron y, en ellas, no se utilizaron producciones hechas por el medio. La mayoría son videos elaborados por la Municipalidad Distrital de Machu Picchu, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Promperú y Marca Perú; salvo el caso de Andina en el que se muestra interés por la elaboración de material audiovisual original.

Tabla 3*Uso de galería de fotos en una nota periodística según cibermedio*

Medio	Con galería de fotos	Sin galería de fotos	Total
Andina	2 6.25%	30 93.75%	32 100%
El Peruano	0 0%	5 100%	5 100%
El Comercio	0 0%	4 100%	4 100%
La República	0 0%	7 100%	7 100%
Total	2 4.17%%	46 95.83%	48 100%

Tabla 4*Uso de videos en una nota periodística según cibermedio*

Medio	Con video	Sin video	Total
Andina	11 34.375%	21 65.625%	32 100%
El Peruano	1 20%	4 80%	5 100%
El Comercio	1 25%	3 75%	4 100%
La República	0 0%	7 100%	7 100%
Total	13 27.08%	35 72.92%	48 100%

La hipertextualidad

Sobre los hipervínculos, 79.17% (38) usa este recurso, propio del ciberperiodismo. El único medio de comunicación que no lo emplea, tanto externos como internos, es El Peruano. En el caso de La República, todas sus publicaciones solo utilizan enlaces

internos, es decir, que direccionan al usuario a otros artículos del mismo medio de comunicación. Por el contrario, Andina los usa para dar mayor amplitud de la nota, direccionando los hipervínculos a sitios web externos de instituciones a las que se les hace mención en la redacción.

Frames de nivel

Los medios digitales utilizan con mayor frecuencia los *frames* de asuntos: 66.67% (21) por Andina; 14.29% (3) por La República, y el 9.52% (2) por El Peruano y El Comercio cada uno. El punto focal de la exposición mediática es la reapertura del SHM como destino turístico, no obstante, el hecho se ve vinculado con asuntos ecológicos como el carbono neutro, temas sociales, entre otros.

Los *frames* episódicos son empleados en 18 notas digitales, el 61.11% (11) en Andina, el 6.67% (3) en La República y en El Peruano por cada uno, y el 5.56% en El Comercio, exponiendo el tema de manera aislada.

Por último, los *frames* de políticas son utilizados en nueve artículos: 77.78% (7) por Andina; 11.11% (1) por El Comercio y La República, por cada uno. Estos encuadres exponen las políticas gubernamentales desarrolladas o promovidas por la Municipalidad Distrital de Machupicchu, el Sernanp y el Ministerio del Ambiente del Perú para la certificación de primer destino turístico de carbono neutral en el mundo. Asimismo, se observa que El Peruano, pese a ser el Diario Oficial de la República del Perú, no desarrolla ningún *frame* de política.

Discusión y conclusiones

Hace más de una década, Regalado y Arias (2006) expusieron las problemáticas del SHM, destacando los conflictos generados por la actividad turística y los servicios públicos, mencionando su relación con la «emisión de ruidos contaminantes y de gases de combustión incompleta» (p. 68). Para frenar este y otros efectos negativos, propusieron una estructura de gestión que incluyó dentro de sus estrategias la educación, capacitación y difusión de programas participativos vinculados a las labores de conservación y preservación. En este sentido, si bien es cierto que hoy en día existe una mejor gestión, los medios de comunicación deben de ser más activos para potencializar soluciones en temas relacionados al cambio climático y el calentamiento global.

Teniendo en cuenta la calidad de la producción periodística sobre las noticias digitales relacionadas a Machu Picchu como destino turístico carbono neutral, se encuentra coincidencia con lo dicho por Ungar (1995), sobre que dicho factor se intensifica en la cobertura de sucesos dramáticos. Bajo esta línea, es de notar que las noticias ambientales de carácter positivo no son expuestas de manera preponderante en lo encontrado en este estudio. Así, es la Agencia Peruana de Noticias Andina la que tienen un total de 32 notas web sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral del mundo. Es el medio con más notas periodísticas sobre el tema (66.7%), seguido de La República (14.6%), El Peruano (10.4%) y El Comercio (8.3%).

En el caso de las notas digitales sobre el SHM y la huella de carbono, las fuentes primarias de actores políticos, señalado por Trumbo (1996) ayuda a la reproducción de la noticia ambiental. Sin embargo, aún se observa carencia de planteamientos de científicos que se tomen como fuente en las notas digitales para brindar una mayor profundización sobre los temas en cuestión.

En cuanto a la cobertura, se considera que los medios de comunicación sí se preocupan en educar e informar sobre el medioambiente; en contraposición de lo que sostienen Freyle y Arroyave (2020). No obstante, los portales digitales podrían aumentar la producción y mejorar la calidad informativa de los artículos periodísticos, lo cual sería beneficioso. Es decir, desarrollar productos como iniciativa del propio medio y que no se limite a la reproducción de notas de prensa; problemática hallada por Muguherza y Arce (2022) al analizar la calidad informativa y encuadres sobre las heladas y friajes en el Perú. Asimismo, es recomendable que exista un procesamiento analítico a nivel narrativo y de estructura, y que utilicen herramientas más interactivas que impacten en la audiencia con el fin de promover cambios de comportamiento o incentivar el interés por estos temas. En esta línea, los cibermedios pueden hacer un mejor uso de los recursos audiovisuales, extendiendo la producción de videos propios y el uso de galerías fotográficas.

Por otra parte, la Agencia Peruana de Noticias Andina cuenta con una sección digital especializada en temas medioambientales, a diferencia de El Comercio, como lo indican Ariza et al. (2020); por lo tanto, este puede ser un punto de partida para mejorar la calidad periodística, en la que se podrían sumar los demás cibermedios peruanos abriendo un espacio de discusión en sus portales, brindando una mayor participación de periodistas especializados en el tema.

Finalmente, al hallar un uso mayoritario de *frames* episódicos, seguido por el de asuntos, y un uso minoritario del *frame* de políticas, se ratifica lo enunciado por Macassi (2019); lo que significa que la cobertura periodística no da prioridad a los temas de fondo de la gobernabilidad, sí hace mención de la problemática nacional, pero desvinculada de la gestión pública.

Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

Los procedimientos seguidos en la obtención y el procesamiento de los datos cumplen con las normas éticas y legales vigentes.

Contribución de autoría

Los autores han realizado conjuntamente la investigación que se reporta en el artículo.

Financiación

La investigación se financió con recursos propios de los autores.

Referencias

- Aguirre, C. y Bernal, J. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5(1), 75-90. <https://bit.ly/3u7cUSC>
- Anderson, A. (2011). Sources, media, and modes of climate change communication: the role of celebrities. *Wiley interdisciplinary reviews: climate change*, 2(4), 535-546. <https://doi.org/10.1002/wcc.119>
- Ariza, C., Aranzazu, M. y García, C. (2021). Periodismo ambiental en la prensa digital Latinoamericana. *Centro Sur*, 5(2), 1-21. <https://doi.org/10.37955/cs.v5i2.153>
- Carvalho, A. (2009). Culturas ideológicas y discursos mediáticos sobre la ciencia: relectura de noticia sobre cambio climático. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (1), 25-47. <https://bit.ly/3rF93JL>

- Corbett, J. B., Young, L. E. y Davis, B. L. (2009). Teoría del conflicto e información sobre el cambio climático: interacción entre medios, ciencia, política, industria y audiencias. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (1), 5-23. <https://bit.ly/32g8ywO>
- de la Torre, L. y Téramo, M. T. (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (21), 135-144. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50666
- Doyle, J., Farrell, N. y Goodman, M. K. (2017). Celebrities and climate change. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, 1-37. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.596>
- El innovador plan que le valió a Machu Picchu la certificación «carbono neutral». (2021, 28 de septiembre). *La Nación*. <https://bit.ly/3tJQmHf>
- Espíndola, C. y Valderrama, J. O. (2012). Huella del carbono. Parte 1: conceptos, métodos de estimación y complejidades metodológicas. *Información tecnológica*, 23(1), 163-176. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642012000100017>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://bit.ly/3ns9NAz>
- Fernández, R., Piñuel, J. y Vicente, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista latina de comunicación social*, (70), 122-140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>
- Freyte, J. y Arroyave, J. A. A. (2020). Cobertura del cambio climático en los medios digitales de América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (144), 67-89. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i144.4286>
- Gamson, W., Croteau, D., Honey, W. y San-som, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, (18), 373-393. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>
- Gavirati, P. M. (2012). Periodismo local y cambio climático global análisis discursivo de la COP-15 en la prensa argentina. *Razón y Palabra*, (79). <https://bit.ly/3ISHiUG>
- González, L. (2012). El cambio climático en la prensa local. Agenda informativa, valores noticiosos y encuadres periodísticos en dos diarios argentinos. *Razón y palabra*, 16(80), 398-420. <https://bit.ly/3GduCX4>
- González, L. (2015). La construcción periodística del cambio climático: Tendencias en América Latina | Journalistic construction of Climate Change: Trends in Latin America. *Razón Y Palabra*, 19(91), 221-240. <https://bit.ly/3Hh06gf>

- Gordon, J. C., Deines, T. y Havice, J. (2010). Global warming coverage in the media: Trends in a Mexico City newspaper. *Science Communication*, 32(2), 143-170. <https://doi.org/10.1177/1075547009340336>
- Green Initiative. (2021). *Reporte de Huella de Carbono del distrito Machu Picchu 2019-2020*. <https://bit.ly/3Kvk2Of>
- Gutiérrez, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra clave*, 9(1), 29-56. <https://bit.ly/3AI5iqS>
- Hasbún, J. O., Aldunce, P. P., Blanco, G. y Browne, R. (2017). Encuadres del cambio climático en Chile: Análisis de discurso en prensa digital. *Convergencia*, 24(74), 161-186. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4387>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Jiménez, I. y Martín-Sosa, S. (2018). *El estudio del cambio climático en la prensa a través de sus efectos: una propuesta metodológica*. Egregius. <https://bit.ly/3tLNoIQ>
- La maravilla del mundo que reducirá a la mitad sus visitantes tras la pandemia. (8 de septiembre del 2021). *ABC Viajar*. <https://bit.ly/3nH3N6U>
- Macassi, S. (2019). Patrones de cobertura periodística: frames genéricos y frames de nivel en las elecciones presidenciales peruanas del 2016. *Conexión*, (11), 15-38. <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.001>
- Machu Picchu será la primera maravilla del mundo reconocida como «carbono neutro». (2021, 1 de septiembre). *CNN Español*. <https://cnn.it/3tIzYqw>
- Marqués, J. (2015). The criteria of newsworthiness as success factor clickactivism. The case of Change. org. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 883-898. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- McComas, K. y Shanahan, J. (1999). Telling stories about global climate change: Measuring the impact of narratives on issue cycles. *Communication research*, 26(1), 30-57. <https://doi.org/10.1177/009365099026001003>
- Mendoza, M. (2016). *100 años de periodismo en el Perú, 1949-2000*. Universidad de Lima, Fondo Editorial. <https://bit.ly/34obo3q>
- Mercado, M. T. (2012). Media representations of climate change in the Argentinean press. *Journalism Studies*, 13(2), 193-209. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.646397>
- Muguerza, M. y Arce, N. (2022). Heladas y friajes: un acercamiento a la calidad informativa y encuadres en la cobertura periodística de los cibermedios en el Perú. *Desde el Sur*, 14(1), e0005. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0005>

- Olivera, A. y Cristobal, S. (2014). Gestión de la huella de carbono en turismo. *INNOTEC Gestión*, (6), 63-67. <https://bit.ly/3qP2Zz9>
- Pulver, S. y Sainz-Santamaría, J. (2018). Characterizing the climate issue context in Mexico: reporting on climate change in Mexican newspapers, 1996-2009. *Climate and Development*, 10(6), 538-551. <https://doi.org/10.1080/17565529.2017.1318737>
- Regalado, O. y Arias, J. (2006). Desarrollo sostenible en turismo: una propuesta para Machu Picchu. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(20), 63-73. <https://bit.ly/3nGqAQB>
- Schäfer, M. S., Ivanova, A. y Schmidt, A. (2014). What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. *International Communication Gazette*, 76(2), 152-176. <https://doi.org/10.1177/1748048513504169>
- Schneider, H. y Samaniego, J. (2009). *La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://bit.ly/3qMpjJp>
- Shehata, A. y Hopmann, D. (2012). Framing climate change: A study of US and Swedish press coverage of global warming. *Journalism studies*, 13(2), 175-192. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.646396>
- Trumbo, C. (1995). *Longitudinal modeling of public issues: an application of the agenda-setting process to the issue of global warming*. Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Trumbo, C. (1996). Constructing climate change: claims and frames in US news coverage of an environmental issue. *Public understanding of science*, 5(3), 269. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/5/3/006>
- Ungar, S. (1992). The Rise and (Relative) Decline of Global Warming as a Social Problem. *The Sociological Quarterly*, 33(4), 483-501. <https://bit.ly/3KWUyJV>
- Ungar, S. (1995). Social scares and global warming: Beyond the Rio Convention. *Society & Natural Resources*, 8(5), 443-456. <https://doi.org/10.1080/08941929509380935>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. <http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Mario Juan Muguera Lescano

Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Magister en Comunicaciones por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con especializaciones en periodismo, relaciones públicas y comunicación corporativa. Sus intereses académicos están ligados al periodismo, la política, el medioambiente y el Bicentenario del Perú.

Autor corresponsal: muguera.mario@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8891-7088>

Natalia Arce Ortiz

Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Magíster en Administración y Marketing. Con experiencia en relaciones públicas, desarrollo de proyectos interculturales en la región Altiplánica de Puno y docencia universitaria. Temas académicos de interés están ligados a la interculturalidad, la comunicación para el buen vivir, y el medio ambiente en Perú.

nataliaarce@unap.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8104-427X>

María del Carmen Cruz Huamani

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con especializaciones en relaciones públicas, comunicación para el desarrollo y periodismo. Sus temas académicos de interés están ligados al periodismo, comunicación corporativa y las relaciones públicas.

mariadelcarmen.cruz@unsaac.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3644-5728>

Análisis sobre la ética periodística en los medios de comunicación. Caso de estudio La Posta

Analysis of journalistic ethics in the media. La Posta case study

Recibido: 03/08/2023
Aceptado: 30/10/2023
Publicado: 29/12/2023

Nina Lulushca Aguiar Mariño. Phd.

Correspondencia: naguiar@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2668-3124>
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Kevin Alexander Vargas Lema

kvargas@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-6296-8417>
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Resumen

Esta investigación se enfoca en el estudio del medio nativo digital *La Posta* y su tratamiento de la información. El objetivo es analizar la aplicación y el cumplimiento de los principios éticos en el periodismo mediante una revisión exhaustiva de sus notas informativas. El enfoque metodológico empleado es el análisis de contenido, con una perspectiva descriptiva; por ello, se examinaron 31 notas periodísticas informativas de la sección elTop, publicadas en la cuenta oficial de Instagram del medio en enero de 2023. Los resultados del análisis muestran que el medio no se ajusta a la normativa ética de La Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación (2019), de Ecuador. Las notas informativas tampoco cumplen con los principios éticos fundamentales del periodismo. Además, se destaca la relevancia de la publicidad en la forma en que el medio aborda la información. Se evidencia la ausencia de autoría en los contenidos analizados, y se observa una marcada tendencia a posicionar al medio como el único portador de la verdad, sin restricciones ni limitaciones, prevaleciendo un interés privado sobre el beneficio social.

Palabras clave: comunicación, ética, periodismo, medios digitales, La Posta.

Para citar este artículo:

Aguiar, N. L. y Vargas, K. A. (2023). Análisis sobre la ética periodística en los medios de comunicación. Caso de estudio La Posta. *Correspondencias & Análisis*, (18), 177-197.
<https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.07>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

This research focuses on the study of the native digital medium «La Posta» and its treatment of information. The objective is to analyze the application and adherence to ethical principles in journalism through a comprehensive review of its news articles. The methodological approach employed is content analysis, with a descriptive perspective; therefore, 31 informative journalistic articles from the «elTop» section, published on the official Instagram account of the medium in January 2023, were examined. The results of the analysis show that the medium does not conform to the ethical regulations of the Organic Law Reforming the Organic Communication Law (2019) of Ecuador. The news articles also do not adhere to the fundamental ethical principles of journalism. Additionally, the significance of advertising in the way the medium approaches information is highlighted. The absence of authorship in the analyzed content is evident, and there is a clear tendency to position the medium as the sole bearer of truth, without restrictions or limitations, with a prevailing private interest over social benefit.

Keywords: communication, ethics, journalism, digital media, La Posta.

Introducción

El surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a principios de los años 90 revolucionó nuestra forma de conocer y comprender el mundo, así como nuestras interacciones como sociedad. Estas innovaciones trajeron consigo nuevas perspectivas en los ámbitos político, cultural, económico, social y comunicacional. Es, en este último, donde se ha experimentado un constante proceso de adaptación para enfrentar los cambiantes escenarios de interacción social.

Los medios de comunicación han sido protagonistas en estas dinámicas transformadoras, pues deben adecuarse al flujo de digitalización que evoluciona con cada nueva tecnología que surge en el inestable entorno de Internet. Esta situación ha generado procesos migratorios para los medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, mientras que han surgido los medios nativos digitales, que encuentran en las redes sociales un espacio de interacción tanto con usuarios como seguidores.

El advenimiento de los medios nativos digitales también ha desencadenado debates sobre las capacidades y libertades que gozan al existir en una estructura como Internet, que se caracteriza por ser un escenario de libre difusión y participación, sin una regulación global unificada. Esto, debido a que cada espacio digital se autorregula, es decir, posee sus propias políticas y condiciones de uso; no solo eso, están sujetos a las leyes de cada país, por lo que la cuestión se torna compleja y sujeta a diversas perspectivas.

La libertad de difusión presente en esta estructura se alinea con el concepto de *aldea global*, ya que la información recibida se vuelve descentralizada, desterritorializada e instantánea (McLuhan, 1962). Este fenómeno es posible gracias a las TIC y se enmarca dentro de un mundo globalizado, donde los espacios digitales, que antes eran simples escenarios de convergencia simbólica, ahora se consolidan como el eje central en torno al cual giran las sociedades occidentales posmodernas, también conocidas como sociedades de la información (Fernández, s.f.).

Por tanto, el surgimiento de los medios nativos digitales ha llevado a sociedades interconectadas, como resultado de las innovaciones tecnológicas. En este contexto, es imperativo recordar el papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción de lo que se percibe como realidad; dado su poder de influencia en las esferas sociales (Fraser, 1999). Es válido destacar que, aludiendo a los poderes del Estado, se les considera el «cuarto poder» (Gamero, 2014).

Al respecto, Lecaros (1991) sostiene que «la acusación más reiterada hacia el ‘cuarto poder’ es que este no ejerce control sobre sí mismo. Las razones van desde la carencia de mecanismos institucionalizados, la falta de voluntad para aplicarlos, o el argumento de la imposibilidad de ejercerlo» (p. 67). Esta acusación se ubica en el ámbito ético de la profesión con respecto a la actividad periodística desde sus orígenes.

Dicho esto, al establecer a los medios de comunicación como un poder del Estado, se asume que su función es ser una herramienta de articulación, al igual que los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial; son susceptibles a la influencia de factores económicos, financieros, organizacionales y, en especial, sociales (Lecaros, 1991). Esta perspectiva chocaría con el sustento de la profesión periodística, que es el derecho a la libertad de expresión, como lo dice la proclama de la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948, que es brújula ética y moral de la actividad periodística (Naciones Unidas, s.f.). Contra la presión o persecución de algunos

poderes se debe garantizar el derecho a la libertad de expresión, a pensar libremente y a la libertad para que los medios de comunicación puedan visibilizar las violaciones de los derechos humanos que se cometen desde las esferas de poder. En esa línea, Flood (2015), como directora del Programa de Medios de Comunicación de Amnistía Internacional, postula que «el periodismo no es un delito [y que] los profesionales de los medios de comunicación son los ojos y los oídos de la sociedad». Una perspectiva sobre los medios de comunicación y los profesionales previa a la llegada de las TIC.

Debido a estas dos perspectivas, surge una dicotomía en torno a la profesión y su ejercicio; por un lado, se asume que el periodismo tiene la obligación de responder positivamente al Estado, ya que se configura como un sujeto de autoridad y evita cuestionar a las instituciones que forman parte de él. Por otro lado, el periodismo es una profesión que goza de autonomía para evaluar sus propias acciones y cuenta con la libertad para ejercer sus actividades.

En esta noción de libertad se presenta otra problemática: el periodista debe ser libre para cumplir con su rol en la sociedad de informar y ser responsable respecto a cómo se informa y comunica (Barragán, 2007). Quienes trabajan en esta profesión son capaces de evaluar conscientemente el aspecto ético de su trabajo y, a su vez, incentivan a que la sociedad en general evalúe y sea crítica respecto a la información que reciben de los medios de comunicación. Por ende, sus audiencias serían sus principales retroalimentadores para su actividad profesional.

Ese era el escenario problemático de los medios de comunicación y la profesión en el ámbito de la ética antes de la revolución tecnológica. Para los medios nativos digitales se presentan nuevos problemas en el margen ético de la profesión, como la posverdad, concepto que se entiende como la sobrevaloración de las opiniones y emociones que se generan en el público por encima de la información que contiene datos objetivos y verificados (Alsina y Cerqueria, 2019). Es decir, los periodistas cuentan con más recursos para posicionar su forma de ver el mundo y lo logran mediante el incremento de uso de las nuevas tecnologías y el acercamiento que tienen a su público gracias a la interacción que les otorgan las TIC.

De hecho, en los medios nativos digitales se puede ubicar la discusión planteada por Mattelart sobre el análisis de la ciencia de la comunicación, en la que identifica «dos tradiciones del pensamiento crítico sobre la comunicación: la economía política y las investigaciones que se centraban en la cultura popular o la comunicación

alternativa» (como se citó en Zarowsky, 2012, p. 425). Esta discusión estima que los medios de comunicación tienen dos modelos de referencia: el norteamericano y el europeo. El primero tiene un enfoque capitalista burgués de comercialización, mientras que el segundo parte de una mirada crítica con énfasis en el desarrollo. Estos modelos de referencia se han adaptado a los nuevos escenarios para la comunicación, donde se han retomado las interrogantes en torno a la ética de la profesión periodística; por ejemplo, si los medios nativos digitales responden a intereses privados o a esferas de poder, aprovechando la noción de libertad que les otorga Internet para difundir la información.

Situación que crea un escenario complejo para la profesión, ya que el periodismo sin ética determina que «la información se convierte en desinformación y manipulación, circunstancia propia en un ámbito en el que los actores pueden ser confundidos si no se clarifica cuál es la función de cada uno de ellos en este nuevo escenario» (Suárez-Villegas y Cruz, 2016, p. 17). Por tal motivo, se crean leyes que regulan el accionar de los medios de comunicación, pero, ¿estas engloban a los medios nativos digitales?

Interrogante presente porque para crear una ley que tiene como propósito la regulación del actuar de una persona o entidad, se gestiona un proceso largo que requiere de la formulación de políticas públicas. Allí surge el problema para los Estados, ya que la revolución digital es constante, lo que no permite establecer criterios de interés y absolutos debido a que las nuevas redes de comunicación son dinámicas y variables (Murciano, 2005).

Los medios nativos digitales están en constante variación a escala global y manejan flujos enormes de información. El alcance masivo mediante Internet ocasiona que los territorios pierdan sus fronteras, los tiempos se vuelvan atemporales y los problemas locales se transformen en inconvenientes de las periferias, o que las problemáticas de un país tiendan a ser vistas y presentadas desde otros contextos. Por ello, para estos escenarios, la cuestión ética es de vital importancia, ya que esta «empieza cuando en el horizonte humano aparece el Otro» (Fundación Gabo, 2016); es el vínculo del periodista con la sociedad.

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (de 2013) establece las pautas para el comportamiento de los periodistas, comunicadores y medios de comunicación en beneficio de la ciudadanía, además regula la actividad profesional mediante la

exigencia de un código de ética para los medios de comunicación, que debe ser público. Sin embargo, esta ley no abarca a los medios digitales nativos, no completamente; y con las modificaciones que sufrió en 2019, como la derogación de los artículos 9 y 10 que se referían a los códigos y normas de ética, ya no es obligatorio para los medios tener código de ética y tampoco hacer públicos (como se citó en Paredes, 2021).

En este sentido, es relevante recordar que la Ley Orgánica de Comunicación (2019), en su artículo 4, establece lo siguiente:

Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (p. 4)

En función de lo expresado, el presente trabajo se enfoca en la labor de los periodistas que generan contenido dentro del género de opinión, como columnas, editoriales y caricaturas. La falta de una distinción clara entre opinión y opinión personal puede dar lugar a diversas interpretaciones, ya que los contenidos en línea creados por periodistas podrían no estar sujetos a la regulación de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) al considerarse expresiones personales. Esto pone de manifiesto la falta de consideración de los entornos digitales para la regulación de la práctica periodística, lo que subraya los desafíos que existen en la intersección entre la ética y el periodismo digital en Ecuador.

Por tanto, el propósito de este estudio es analizar la implementación y el cumplimiento de los principios éticos en el periodismo dentro del medio nativo digital La Posta. Se plantea, por ello, la hipótesis que la ausencia de un código deontológico en un medio nativo digital no necesariamente implica la inexistencia de manuales de ética o códigos éticos que engloben los principios esenciales de la profesión periodística.

La incertidumbre surgida justifica la realización de este estudio. El análisis que se propone está dirigido a examinar el papel desempeñado por este medio de comunicación digital para determinar si se adhiere o no a los principios éticos del periodismo, tales como la libertad, la veracidad y la imparcialidad; y si existe un compromiso genuino con la sociedad, evitando enfoques sesgados basados en intereses personales o privados.

Metodología

Se analiza el cumplimiento y la aplicación de los principios éticos en el periodismo debido a la revolución digital y el desarrollo tecnológico, que ha llevado a retomar la discusión sobre el rol de los medios de comunicación y si existe algún tipo de control sobre ellos, situando la problemática en los entornos digitales, como las redes sociales e Internet.

La investigación es de tipo descriptivo, ya que se centra en el eje de la ética en el periodismo, una temática que ha sido explorada en diversos contextos. Un enfoque que permite definir la temática de la ética periodística en su aplicación a medios de comunicación nativos digitales.

El paradigma empleado es el sociocrítico, para responder de manera óptima a la pregunta de investigación siguiente: ¿Cómo se aplica y cumple la ética periodística en el medio nativo digital La Posta de Ecuador? Este paradigma se caracteriza por ser emancipador, ya que invita al sujeto a un proceso de reflexión y análisis sobre la sociedad en la que se encuentra implicado y la posibilidad de cambios que el mismo es capaz de generar (Melero-Aguilar, 2011).

El método tiene un enfoque cualitativo, debido a su carácter de entendimiento entre la praxis social y su entorno. Se opta por un estudio de caso, un proceso en el que se describe y analiza, de manera cualitativa, compleja y comprensiva alguna entidad a medida que se desarrolla a lo largo del tiempo (Álvarez, 2011).

En cuanto al criterio de selección del medio nativo digital, se consideró su capacidad para difundir contenido periodístico en diversas plataformas y redes sociales, presentando productos comunicacionales en distintos formatos, como sonoro, visual y audiovisual. Es necesario agregar que, este medio, abarca distintos géneros periodísticos, como el informativo, interpretativo y de opinión.

Como primera acción metodológica se revisó la página web del medio nativo digital La Posta, con el propósito de cerciorarse si cumple con el artículo 9.1 de la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (2019), en la que se establece que, para la autorregulación de los medios de comunicación, se debe contar con un código de ética o manual de estilo que se encuentre a disposición del público en su portal web.

La segunda acción consistió en seleccionar una red social entre todas las que maneja el medio La Posta. Se descartó Spotify porque dos de sus tres programas están en la categoría de comedia, y el que resta carece de una categoría específica. YouTube también fue descartado debido a que su canal oficial es un conjunto de diversos programas de diferentes temáticas que no responden en términos generales o específicos a realizar labor periodística. Aunque maneja un subcanal llamado Café la Posta, que sí realiza periodismo, este no fue aplicable porque no se explica ni justifica su separación del canal principal. También, se descartó Facebook debido a que existen investigaciones previas sobre el contenido que difunden en esta red social. Asimismo, se desestimó seleccionar X, antes conocida como Twitter, debido a que su formato de publicación no permite distinguir las categorías de los productos comunicacionales.

Se optó por Instagram, ya que su formato de contenido visual permite identificar claramente las categorías de los productos comunicacionales. Además, para el año 2023, Instagram es la red social con el mayor incremento de usuarios, con un aumento de 522 millones de usuarios (Galeano, 2023).

Para analizar los contenidos en Instagram se empleó la técnica de observación, la cual permite el registro de información y establecer lineamientos generales. La revisión de publicaciones en la red social se llevó a cabo en enero de 2023, seleccionando ese periodo de tiempo debido a la entrada en vigor de la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación.

Se estableció que los contenidos a analizar debían pertenecer al género periodístico informativo, ya que este busca transmitir un hecho noticioso sin presentar el punto de vista del periodista, centrando la información en los hechos y evitando interpretaciones u opiniones. Los criterios de selección incluían la publicación diaria, la relevancia coyuntural del evento, el formato visual, la respuesta a las preguntas de las 5W (qué, quién, cuándo, dónde y por qué); además, que no sean una extensión de otra publicación, es decir, que sean construidos de forma individual.

Para llevar a cabo el análisis, se elaboró una tabla en la que se recolectó la siguiente información: sección, título, fecha de publicación, reacciones, link y publicidad. Tras un estudio detallado, se determinó que la sección eITOP cumplía con las características mencionadas anteriormente.

Después de esta etapa, se procedió a realizar el análisis de contenido mediante el uso de una matriz para segmentar las temáticas de relevancia coyuntural abordadas en la sección elTOP. Se tomó la decisión de analizar únicamente un producto por cada temática, evitando así duplicar el proceso para hechos específicos y recurrentes.

Tabla 1*Análisis de contenido*

Notas publicadas o referenciales de temas coyunturales		
Tema	Cantidad de notas	Publicidad
Campaña electoral para autoridades seccionales, para el CPCCS y Consulta	2	Sí
Femicidio de María Belén Bernal	3	Sí
Metro de Quito	1	Sí
Reportaje «El Gran Padrino»	10	Sí
Candidatos ligados al narcotráfico	1	Sí
Liberación de Jorge Glas	1	Sí
Corte Constitucional destituye siete vocales del CPCCS	2	Sí

Nota. Información tomada de La Posta, el TOP. Instagram. Análisis de notas periodísticas informativas por tematización.

Por lo tanto, el corpus de análisis está compuesto por siete productos comunicacionales que abordaban temáticas de relevancia coyuntural. La matriz del análisis de contenido incluye la categoría de principios éticos del periodismo, que funcionaron como una subcategoría; son los siguientes: verdad y precisión, independencia, equidad e imparcialidad, humanidad y responsabilidad. Estos principios son considerados de carácter universal para el periodismo, según lo establecido por Fundación Gabo (2013).

Además, se ha agregado la categoría Principios deontológicos, que se subdivide en las siguientes subcategorías: información precisa, contrastada y sin distorsiones; diferenciación clara entre opinión e información y entre publicidad e información; y evitar el sensacionalismo. Conceptos que se basan en las directrices presentadas por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE, 2017).

Por último, se incluye una categoría para analizar el uso de figuras retóricas en las notas periodísticas examinadas. Partiendo de la premisa general de que estas figuras se utilizan principalmente en los titulares para captar la atención del público, como lo menciona Emilio Alarcos Lorach en su obra *El Lenguaje de los Titulares* (Romero, 2010). Sin embargo, es importante tener en cuenta que se produce un proceso de interpretación por parte del periodista al redactar sobre un evento, ya que el uso de figuras retóricas puede enriquecer la narración o distorsionar la realidad.

Tabla 2*Notas periodísticas*

Título de la publicación		
Categoría	Subcategoría	Noticia X
Principios éticos del periodismo	Verdad y precisión	
	Independencia	
	La equidad y la imparcialidad	
	Humanidad	
	Responsabilidad	
Principios y criterios básicos deontológicos	Información exacta, contrastada y sin distorsión.	
	Diferencia entre opinión e información y entre publicidad e información.	
	Evitar el sensacionalismo.	
Figuras retóricas		

Resultados

La Posta es un medio de comunicación que se presenta con el eslogan «Somos las noticias, pero más sexys», en referencia a sus contenidos, que los describen como innovadores al combinar la labor periodística con el entretenimiento (La Posta [@lapostaec]).

La revisión del portal web de La Posta (s.f.) permite establecer que el medio no cumple con el artículo 9.1 de la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (2019), que indica la obligación que tienen los medios de comunicación de contar con un código de ética o manual de estilo disponible para el público, como parte de su autorregulación. En este caso, no se encontró ninguna referencia respecto a la cuestión ética del medio en su página web.

Los elementos identificados en el portal web de La Posta (s.f.) son los siguientes: *¿Quiénes somos?*, proporciona una descripción general del medio y destaca su enfoque innovador al combinar periodismo y entretenimiento; *Nuestras Redes*, contiene enlaces con las plataformas de Facebook, Instagram, X (Twitter) y Youtube del medio para facilitar la interacción con la audiencia en redes sociales; *Pauta con nosotros*, ofrece una descripción general y un formulario, junto con enlaces relacionados para temas publicitarios y de colaboración; *Contáctanos*, proporciona información de contacto, dirección y un mapa virtual interactivo para que los usuarios puedan ubicar y comunicarse con el medio. En estas secciones, no se encontró ninguna mención o acceso a un código de ética o manual de estilo en el portal web de La Posta.

También, se ubican dos pestañas adicionales: Reportajes y Podcast. *Reportajes* presenta contenidos audiovisuales que redirigen al canal de YouTube del medio, mientras que *Podcast* muestra los tres programas de podcast que producen y que están disponibles en Spotify. No se encontró ningún otro contenido en la página web (La Posta, s.f.).

A pesar que el portal web de La Posta (s.f.) indica que sus contenidos se entregan principalmente a través de redes sociales, al revisar el artículo 3 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se determina que un contenido comunicacional es toda información u opinión que se produce, recibe, difunde e intercambia a través de los medios de comunicación social. Es importante señalar que, según esta ley, los medios

de comunicación social están obligados a contar con un código de ética o manual de estilo disponible para el público como parte de su autorregulación (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). En la revisión efectuada, durante el periodo de estudio, no se menciona un código de ética o manual de estilo en el portal web de La Posta.

El artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019), además, establece las consideraciones para que una empresa u organización pública, privada o comunitaria pueda ser considerada como un medio de comunicación social. No se incluye una categoría específica para medios de comunicación nativos digitales, en este caso La Posta, ya que se menciona Internet, en dicha ley, considerándolo como una herramienta para la generación y replicación de contenidos.

Adicionalmente, en el artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se deja claro que los contenidos personales en Internet no están regulados por la misma. La Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación incorporó un artículo innumerado que trata sobre la libertad de expresión en Internet, especificando que no se regulan las expresiones u opiniones personales emitidas en redes sociales (Osorio, 2022). Esto podría indicar una línea de regulación menos estricta para contenidos personales en Internet.

Sin embargo, existe una ambigüedad en la regulación en cuanto a la distinción entre la opinión personal y el género periodístico de opinión, el cual es de carácter subjetivo. Esta ambigüedad puede afectar la regulación de los contenidos de medios de comunicación que estén en redes sociales, como es el caso de La Posta.

En síntesis, la Ley Orgánica de Comunicación (2019) presenta algunas limitaciones y ambigüedades en la regulación de medios de comunicación nativos digitales y en la distinción entre la opinión personal y el género periodístico de opinión. Esto puede tener implicaciones para medios como La Posta que operan en redes sociales y producen contenidos de carácter periodístico y de opinión.

Con la finalidad de ejemplificar el desbalance entre lo que el medio pretende ser y lo que establece la ley de comunicación, se analiza la sección denominada elTOP. Dicha sección realiza una publicación diaria en la plataforma de Instagram. Es así que, durante el mes de enero, se recopilieron 31 notas periodísticas para un análisis de contenido; 20 notas se identificaron con un titular y publicidad y 11 notas carecen de titular y publicidad.

Figura 1



Nota. Tomado de la cuenta de Instagram de La Posta (2023, 1 de enero; 2023, 31 de enero).
https://www.instagram.com/p/Cm35ovdP11k/?igshid=ZWQyN2ExYTkwZQ%3D%3D&img_index=1
https://www.instagram.com/p/CoFC23IO66Q/?igshid=ZjUwM2YwMzA3MA%3D%3D&img_index=1

Se seleccionaron 20 notas con titulares y publicidad para realizar el análisis.

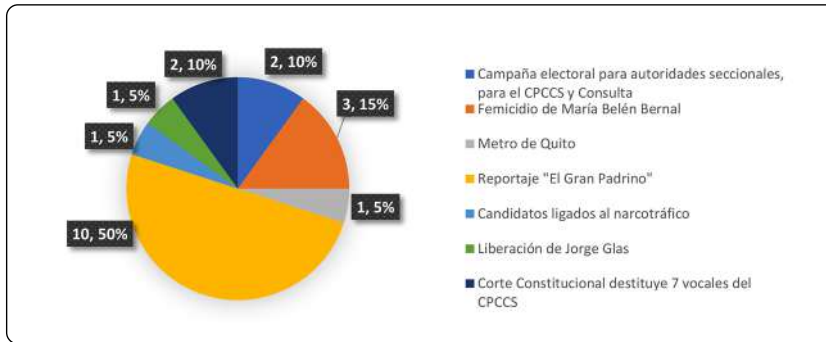
Es relevante destacar que la distinción en la presentación de las notas puede tener un impacto en la percepción de la audiencia y en la comprensión de la información presentada. La inclusión de elementos retóricos y publicidad puede influir en la objetividad y la imparcialidad de las notas periodísticas, lo que constituye un aspecto importante a considerar para asegurar la calidad y la ética en la información proporcionada por La Posta.

Tras revisar los contenidos de la sección elTOP, se puede apreciar cómo el medio aborda y presenta la información. Mediante la tematización, se identificaron siete tópicos diferentes que recibieron cobertura durante el mes de enero de 2023.

El tema más recurrente es «El Gran Padrino», una investigación realizada por los periodistas del medio en la que se expone una red de corrupción en el Gobierno del encuentro, liderado por el presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso Mendoza. Para cubrir este reportaje se publicaron un total de 10 notas periodísticas, presentando actualizaciones sobre el impacto generado por la investigación.

Figura 2

Tematización periodística de la sección elTOP del medio digital La Posta en Instagram durante enero de 2023



Es relevante señalar que estas publicaciones se acompañaron de publicidad, lo que evidencia la intención del medio de posicionar el trabajo con el objetivo de obtener beneficios económicos.

En el análisis de contenido a las siete notas periodísticas se identifican distintas particularidades en la forma en que La Posta trata la información.

En la primera categoría, que corresponde a los principios básicos del periodismo, se observa que solo se cumple con el apartado *Verdad y precisión*. Los datos presentados en las notas provienen de documentos oficiales y buscan reflejar una búsqueda objetiva de la verdad sobre los hechos. Sin embargo, se identifica una carencia en la inclusión de las fuentes de donde se obtiene la información, lo que puede comprometer la transparencia y credibilidad de las noticias. Además, el contraste de hechos no parece ser una prioridad en las publicaciones, lo que podría afectar la completa contextualización de las noticias y la presentación de distintos puntos de vista.

En cuanto a *Independencia, equidad e imparcialidad, y humanidad*, se presentó una variación de incumplimiento en cada una con respecto al tema tratado. Es visible en las notas seleccionadas que responden a intereses específicos que varían desde lo cultural, empresarial y político, como fue el caso de la publicación de ¡Metro gratis para todos!

Las narraciones de las notas periodísticas no son contrastadas y se polarizan para contarse desde una sola visión, posicionando la manera de pensar del medio. Además, en ocasiones, se basan en suposiciones y prejuicios para expresar sus opiniones, lo cual no debería presentarse en un contenido del género informativo, donde prevalece la veracidad de los hechos.

Se identifica que, en algunas notas, como «Guillermo Lasso se queda forever alone», existe una intencionalidad marcada de ir en contra de alguien en específico, y el contenido de la nota no está directamente relacionado con el presidente de la República del Ecuador. La información encontrada en dicha nota se refiere a la destitución del presidente y siete vocales del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), sentencia emitida por la Corte Constitucional.

Figura 3



Nota. El enlace ya no se encuentra disponible. <https://www.instagram.com/p/Cn1mVoIOCG/?igshid=ZjUwM2YwMzA3MA==>

Responsabilidad

No se proporciona la identificación del autor de ninguna de las publicaciones de la sección elTOP. Esto genera una falta de confianza hacia el medio, ya que no es posible atribuir responsabilidad a nadie específico por el contenido que se presenta en cada publicación. Efectivamente, existen varios puntos en los cuales se puede cuestionar la forma en que se redactan las notas periodísticas.

Respecto a la segunda categoría, se encontró incumplimiento en los siguientes apartados *Diferencia entre opinión e información y entre publicidad e información*; y, *Evitar el sensacionalismo*. Los contenidos mezclan información, opinión, publicidad y entretenimiento, lo cual no es adecuado y puede generar distorsión en la realidad. Al incluir opiniones en noticias de sucesos puntuales, se promueve la subjetividad y se puede presentar la posverdad, lo que afecta la objetividad y veracidad de la información.

El uso de publicidad únicamente en noticias de temas de relevancia coyuntural sugiere que el medio se inclina hacia el sensacionalismo. Este tipo de periodismo se presenta como independiente y de investigación, pero su intención es vender y atraer al espectador debido a intereses específicos (Casals, 2005).

Según FAPE (2023), en la práctica profesional del periodismo se debe evitar el uso del sensacionalismo, especialmente en hechos noticiosos, ya que no se considera ético. Tanto en los titulares como en el cuerpo de la publicación y el copy de elTop, se puede apreciar el uso de lenguaje que busca espectacularizar y confrontar, incluso llegando a denigrar a las autoridades.

Figuras retóricas

En la última categoría se identificó el uso de figuras retóricas en la composición de las notas periodísticas, como símil, oxímoron, ironía, sarcasmo y metáfora. Estas figuras no enriquecen la narrativa de la noticia, sino que promueven el sensacionalismo, como se evidencia en este titular: «Arde Troya por El Gran Padrino y el Gobierno calla». Estos elementos tampoco son característicos del género informativo y pueden distorsionar la objetividad de las noticias.

Conclusión y discusión¹

Se aborda la evaluación de la aplicación y cumplimiento de los principios éticos del periodismo en el medio nativo digital La Posta, centrándose específicamente en el análisis de las notas informativas de la sección eITOP, publicadas en Instagram. La metodología incluye un análisis de contenido, apoyado en una tabla de registro, una matriz de tematización y una matriz de análisis que considera siete notas informativas. El objetivo es identificar la presencia de principios éticos en el contenido periodístico.

Ahora bien, la ética periodística juega un papel esencial en la garantía de la objetividad, veracidad y precisión de las noticias. Es crucial evitar la inclusión de suposiciones no fundamentadas y opiniones no respaldadas, así como asumir la responsabilidad de rectificar en caso de que la integridad de las personas se vea afectada.

En ese contexto, el periodismo desempeña un rol fundamental al visibilizar y exponer temas de relevancia en el contexto actual. Quienes ejercen esta profesión deben ser responsables en su labor informativa y comunicativa hacia la sociedad. La ética se considera un elemento intrínseco al periodismo, por lo que es esencial contar con mecanismos institucionales que regulen la conducta de los periodistas y los medios de comunicación. La ausencia de tales mecanismos podría poner en entredicho la autonomía de la profesión, como lo menciona Lecaros (1991).

A pesar de la existencia de la Ley Orgánica de Comunicación (2019), en Ecuador, que regula la actividad de periodistas y medios de comunicación, es importante resaltar la falta de disponibilidad de un código de ética específico para los medios digitales. Esto pone de manifiesto que el proceso de autorregulación resulta insuficiente para supervisar la dimensión ética de la profesión.

Es cierto que todo medio de información puede tener una postura ideológica, pero es fundamental esforzarse por mantener la veracidad en la presentación de la información y garantizar la transparencia, siempre y cuando dicha postura ideológica

¹ Es relevante mencionar que una limitación importante, en esta investigación, es la imposibilidad de realizar entrevistas con las personas que conforman el medio La Posta. La negativa para participar en las entrevistas limitó la comprensión sobre el trabajo periodístico interno del medio.

sea claramente reconocible por la audiencia. La ausencia de un código ético o de una línea editorial visible puede propiciar sesgos y distorsiones en la información, lo cual socava la confiabilidad de la fuente.

La Posta utiliza un lenguaje polémico que incluye opiniones y suposiciones, además de hacer uso de figuras literarias con la intención de transmitir mensajes con una determinada orientación para la audiencia. Se resalta la necesidad de que el periodismo fomente la reflexión y presente diversas perspectivas basadas en datos verificados y contrastados. Porque, efectivamente, la contrastación de fuentes es un elemento clave para lograr una representación más precisa de la realidad. La falta de esta confrontación de perspectivas puede llevar a la promoción de un único punto de vista, en este caso, el del periodista que redacta la noticia.

Es necesario advertir sobre las posibles consecuencias de la falta de regulación y transparencia en los medios digitales, que podrían dar lugar a la publicación de notas informativas parcializadas sin sanciones en caso de que se vulneren los derechos de las personas involucradas. Se destaca el uso de estereotipos en el tratamiento de los políticos como un factor que contribuye al rechazo y la desconfianza de la audiencia.

Por ello, se propone que los medios digitales, incluyendo los nativos, establezcan un código de ética que promueva la excelencia profesional, y la apertura a la crítica y retroalimentación. Resulta esencial la creación de instituciones como un Consejo de Periodistas que establezcan parámetros reguladores para la labor periodística sin limitar la autonomía y la libertad de expresión.

Finalmente, se subraya que la ética periodística es un ideal en constante búsqueda de la verdad y la transparencia en los procesos informativos.

Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

Los autores confirman que los datos utilizados en esta investigación son del trabajo realizado por ellos y asumen la responsabilidad ética y legal de los mismos.

Contribución de autoría

NLAM: redacción, análisis, interpretación, discusión, conclusiones, revisión final.

KAVL: redacción, análisis, interpretación, discusión, conclusiones, revisión final.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de las autoras.

Referencias

- Alsina, M. R. y Cerqueria, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *CUADERNOS INFO*, 225-239.
- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Programa de Comunicación Social y Periodismo.
- Barragán, A. N. (2007). Ética del periodista: formación y práctica. *Reencuentro*, (49), 37-42. <https://www.redalyc.org/pdf/340/34004906.pdf>
- Casals, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Fragua.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). (2023). *Código Deontológico* (Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de noviembre de 1993 y actualizado en Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el día 22 de abril de 2017). <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Fernández, J. C. (s.f.). *Teoría Crítica de la Comunicación*. Cosmopolíticas. <https://grupo.us.es/compoliticas/teoria-critica-comunicacion/>
- Flood, S. (2015, 1 de mayo). *Día mundial de la libertad de prensa. Matar al mensajero*. Amnistía Internacional. <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2015/05/world-press-freedom-day-shooting-the-messenger/>
- Fraser, N. (1999). Repensando la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Ecuador Debate*, (46), 139-174. Centro Andino de Acción Popular (CAAP).
- Fundación Gabo. (2016, 21 de septiembre). *¿Cuáles son los desafíos éticos del periodismo digital?* Consultorio ético. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/668>

- Galeano, S. (2023, 27 de enero). ¿Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023)? Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=Zuckerberg%20contin%C3%BAa%20reuniendo%20a%20la,top%207%20de%20este%20ranking>
- Gamero, J. G. (2014). Cuando el ‘cuarto poder’ se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, 17(1), 150-185.
- La Posta. (s.f.). *Quiénes somos*. <https://www.laposta.ec/>
- La Posta [@lapostaec]. (2023, 1 de enero). #ElTop | ¡Un verdadero milagro de diciembre! Debido a la tormenta de nieve que jodió a Nueva York, una pareja de padres no logró llegar al hospital, para el nacimiento de su bebé [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cm35ovdP11k/?igshid=ZWQyN2ExYTkWZQ%3D%3D&img_index=1
- La Posta [@lapostaec]. (2023, 31 de enero). Luego de haber visto a un Ronny Aleaga «angelical» ayer, hoy, los abogados Héctor Vanegas y María del Mar Gallegos comparecerán ante la comisión ocasional por El Gran Padrino. ¿Cómo así? [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CoFC231O66Q/?igshid=ZjUwM2YwMzA3MA%3D%3D&img_index=1
- Lecaros, M. J. (1991). ¿Quién controla la ética periodística? *Cuadernos de Información*, (7), 67-83.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019, 20 de febrero). Suplemento del Registro Oficial N.º 432. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación (s/n). (2019, 20 de febrero). Última Reforma: Suplemento del Registro Oficial N.º 432. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/lotaip/LEY%20ORG%C3%81NICA%20REFORMATORIA%20A%20LA%20LEY%20ORG%C3%81NICA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press.
- Melero-Aguilar, N. (2011). El Paradigma y los aportes de la investigación acción participación. *Cuestiones pedagógicas*, (21), 339-355.
- Murciano, M. (2005). Los nuevos valores de las políticas de comunicación. *Cuadernos de Información*, (18), 89-98.
- Naciones Unidas. (s.f.). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

- Oller, M. y Chavero, P. (2014). La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador. *Disertaciones*, 8(1), 1-104.
- Osorio, M. (2022). *Ecuador hacia una nueva ley de libertad de prensa, opinión y expresión*. Derechos Digitales. Derechos Humanos y Tecnología en América Latina. <https://www.derechosdigitales.org/17888/ecuador-hacia-una-nueva-ley-de-libertad-de-prensa-opinion-y-expresion/>
- Paredes, J. F. (2021). *Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos Pública: La Posta 2019* [Tesis de maestría, Flacso]. Ecuador.
- Romero, M. (2010). Las figuras retóricas en los titulares periodísticos de la ciudad de México. *Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*, 2. París, del 9 al 3 de julio de 2007. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Suárez-Villegas, J. C. (Ed.) y Cruz, J. (Coord.). (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Dykinson.
- Zarowsky, M. (2012). Armand Mattelart: notas para leer la Crítica de la Economía Política de la Comunicación. *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, 14(3), 423-425. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ArmandMattelart-5791935.pdf>

Nina Aguiar Mariño

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Comunicadora Social, graduada de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Posee un diplomado en periodismo de la Universidad de Remin Daxue en China, así como un máster y un doctorado en Estudios Latinoamericanos en Políticas Culturales de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador. En la actualidad, se desempeña como profesora e investigadora en la Universidad Politécnica Salesiana, donde también es miembro del grupo de investigación GICODEPO.

Autor correspondal: naguiar@ups.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2668-3124>

Kevin Alexander Vargas Lema

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Comunicador graduado en la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, con experiencia destacada en comunicación y las nuevas tecnologías. Ha participado activamente en proyectos clave relacionados a la producción audiovisual y periodismo. Además, tiene habilidades sólidas en la gestión, producción y edición de contenido multimedia. Entre sus logros, destaca la creación de «La ruta de la investigación», un programa de podcast para Spotify.

kvargas@ups.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6296-8417>

A una década del #YoSoy132: abordajes, alcances del movimiento y las dinámicas que lo impulsaron desde Twitter

A decade after #YoSoy132: approaches, scope of the movement and the dynamics that promoted it from Twitter

Recibido: 01/08/2023
Aceptado: 28/10/2023
Publicado: 29/12/2023

Andrómeda Martínez Nemeccio
Correspondencia: andromeda.martinezne@anahuac.mx
<https://orcid.org/0009-0003-6809-5413>
Universidad Anáhuac, México

Enrique Iturralde Chaparro
e_iturralde@comunidad.unam.mx
<https://orcid.org/0000-0003-2478-1887>
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Resumen

A una década del #YoSoy132, movimiento estudiantil que cobró notoriedad en la agenda mediática tradicional y digital global, se investiga el papel de Twitter en el surgimiento del acontecimiento que significó el primer llamado relevante a la acción colectiva en la era de Internet y las redes sociales digitales en México. Con base en una tipología de Bauman sobre líderes de autoridad, se encontró entre los 50 mensajes más retuiteados que visibilizaron el *hashtag* #YoSoy132, en mayo de 2012, la presencia de dinámicas observadas desde los tiempos de los medios masivos, como la agenda *setting* y la teoría de los dos pasos. Esto apunta a la permanencia de los líderes de opinión de medios tradicionales como *gatekeepers* que filtran del entorno digital la información que consideran relevante, pero donde también existen líderes de autoridad: actores sociales que visibilizan de forma efectiva las demandas colectivas dentro del entorno mediático actual.

Palabras clave: #YoSoy132, movimientos sociales digitales, espacio público digital, esfera pública digital, tecnopolítica.

Para citar este artículo:

Martínez, A. y Iturralde, E. (2023). A una década del #YoSoy132: abordajes, alcances del movimiento y las dinámicas que lo impulsaron desde Twitter. *Correspondencias & Análisis*, (18), 199-220. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.08>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

A decade after the #YoSoy132, a student movement that gained notoriety in the global traditional and digital media agenda, is investigated the role of Twitter in the emergence of the event that meant the first relevant call to collective action in the Internet and social media era in Mexico. Based on a Bauman typology of leaders of authority, it was found among the 50 most retweeted messages that promoted the *hashtag* #YoSoy132, in May 2012, the presence of dynamics observed since the days of the mass media, such as agenda setting and the two-step flow theory. This points to the permanence of traditional media opinion leaders as gatekeepers who filter the information they consider relevant from the digital environment, but where there are also leaders of authority: social actors who make the collective demands visible within the current media environment.

Keywords: #YoSoy132, digital social movements, digital public space, digital public sphere, technopolitics.

Introducción

En mayo de 2022 se cumplieron 10 años desde que un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana (UIA) de la Ciudad de México protestaron en un evento en el que se presentó el entonces precandidato a la presidencia de la república Enrique Peña Nieto, quien representaba el principal bastión de continuidad del proyecto neoliberal en el país. Sus escoltas lo sacaron del plantel ese día en medio de abucheos. La protesta se extendió al entorno digital como respuesta a los medios tradicionales que, horas después, intentaron desvirtuar la acción de los jóvenes en la UIA. Los alumnos lograron una amplia difusión de sus mensajes en plataformas como Youtube, Facebook y Twitter, para después ser retomados por líderes de opinión de los medios masivos.

Así emergió un movimiento social, conformado por jóvenes clasemedierios de una universidad privada con orientación jesuíta, que despertó la solidaridad de integrantes de diversas universidades públicas y privadas del país, además de desembocar en robustas manifestaciones que muy pronto pasaron de lo digital a la plaza pública. La repercusión del eco generado desde redes digitales trascendió la barrera censora de

los medios tradicionales para posicionarse dentro de la agenda de estos y generar adeptos desde diferentes flancos de la sociedad mexicana.

Al menos, en el caso de Twitter, una combinación de líderes de opinión y cuentas de medios tradicionales, así como de líderes de autoridad como periodistas y medios independientes, propiciaron que la información lograra trascender. Destaca el papel que desempeñaron 24 cuentas específicas en la propagación de los 50 tuits que más difusión dieron al movimiento mediante el *hashtag* #YoSoy132, durante la segunda quincena de mayo de 2012 (Rodríguez, 2015)¹.

Este es el punto central de la presente investigación y remite al debate basado en teorías clásicas sobre los medios de comunicación, en especial la del doble flujo y la agenda *setting*. Las preguntas principales son las siguientes: ¿Cuál fue el impacto que tuvieron tanto los líderes de opinión de medios tradicionales como los líderes de autoridad en relación con la difusión del movimiento #YoSoy132 en Twitter? ¿Quiénes se involucraron más activamente y cuáles son sus características principales?

El objetivo del presente trabajo es hacer algunas reflexiones sobre el alcance del movimiento estudiantil de la UIA a una década de los hechos, además de examinar quiénes fueron los actores sociales que visibilizaron la consigna del #YoSoy132 en Twitter. Para tal efecto se elaboró una tipología de ellos con base en las clasificaciones de Bauman (2006, 2008) sobre los líderes de autoridad y otras categorías de las sociedades líquidas, a partir de la muestra de los 50 tuits más retuiteados que impulsaron el *hashtag* (Rodríguez, 2015).

Por ello, primero se realiza una revisión de los conceptos espacio público, esfera pública y movimientos sociales, así como su extensión al ecosistema digital. Posteriormente, se retoman algunas propuestas teóricas que remontan a la teoría de los dos pasos y la agenda *setting* para saltar a la principal propuesta conceptual de este trabajo, que son los líderes de autoridad y otras categorías con las que Bauman (2006, 2008) intenta descifrar el papel de los portavoces de discursos hegemónicos y contrahegemónicos en sociedades líquidas caracterizadas por el individualismo y la frivolidad. Le sigue un breve esbozo sobre el movimiento #YoSoy132, la literatura

¹ En su investigación sobre el *hashtag* #YoSoy132, en Twitter, Rodríguez (2015) señala que hizo la recolección y análisis de los tuits dos años después de los hechos, por lo que la información puede ser imprecisa debido a que en el entorno digital muchos mensajes son borrados por sus autores o desaparecen.

que lo aborda, además de una reflexión y conclusiones sobre sus limitaciones, y alcances a una década de los hechos. La propuesta de Rodríguez (2015) para analizar el *hashtag* que visibilizó el movimiento completa el apartado metodológico para tipificar los hallazgos encontrados en el universo de análisis.

Transformación del espacio público, la esfera pública, la acción colectiva y los movimientos sociales

Hablar de espacio público remite al ambiente en el que se organiza la relación entre los integrantes de la sociedad civil y el poder gubernamental (Delgado, 2011). No obstante, también constituye el reflejo de la organización económica y política de los grupos dominantes (Capel, 2009).

Respecto a la publicidad burguesa, Habermas et al. (1981) la ubican en la esfera en la que los individuos del ámbito privado se reúnen en calidad de públicos –instruidos y consumidores de información– para discutir los asuntos colectivos de una forma crítica que repercuta en las decisiones de gobierno. Esta esfera pública crítica, incubada en cafés de París y Londres del siglo XVIII no significó un cambio de fondo en las estructuras estamentales del viejo régimen feudal. Se incubó, en cambio, una publicidad burguesa liberal que reprimió del proceso histórico la movilización política de las clases bajas campesinas y los trabajadores urbanos, mientras que el conflicto social se relegó a ser simplemente un «conflicto entre privados» (Aguilar, 2017).

La falta de atención a las demandas populares en las sociedades burguesas decimonónicas, que presentaban una problemática de emigración masiva de los sectores marginales rurales a los centros urbanos, propició la toma del espacio público como lugar privilegiado de afirmación del ciudadano con la confrontación en la esfera pública entre los grupos hegemónicos y las fuerzas a favor de la ampliación de la misma (Tejerina, 2005). Con relación a ello, Marx sostiene que la estructura social se explica en términos de lucha entre clases dominantes y dominadas, en donde los movimientos sociales son consecuencia de esta división (como se citó en Habermas et al., 1981; Perera, 2019). Por otra parte, Tilly y Wood (2009) consideran que los movimientos sociales son el despliegue de sociedades en la esfera pública incluyendo encuentros, manifestaciones, marchas, al igual que la creación de propósitos específicos en sus asociaciones y coaliciones. Estos, implican intereses colectivos determinados que entrañan la movilización de recursos materiales, pero también

simbólicos, con la meta de lograr el reconocimiento grupal en la discusión sobre los asuntos públicos (La Rosa, 2016; Melucci, 1989; Milan, 2015; Tejerina, 2005).

Desde la perspectiva fenomenológica, Melucci describe el llamado a la acción colectiva como un proceso de identidad; desarrolla una «definición interactiva y compartida, producida por varios individuos que interactúan y que hace referencia tanto a las orientaciones como al ámbito de oportunidades y restricciones en el que tiene lugar su acción» (1989, p. 34); pero que no es enteramente negociable; también les dota de significado al involucrar emociones. La acción colectiva produce orientaciones simbólicas con las que los actores involucrados desarrollan un sentido de causalidad y pertenencia, por medio de los objetos, rituales y prácticas en las que depositan un sentido emocional, no solo instrumental (Melucci, 1996).

La lucha decimonónica por extender los derechos políticos de la ciudadanía a la esfera pública pasó de los movimientos obreros de 1848 a la disputa, en el siglo XX, por la inclusión de los derechos sociales de la mano de sindicatos o partidos socialistas (Aguilar, 2017). Lo anterior llevó a un «capitalismo de bienestar» que mantuvo cierto equilibrio hasta la década de los 70, cuando llegó la crisis del modelo (Tejerina, 2006). El enfoque pluralista que surgió durante la segunda mitad del siglo XX con la finalidad de incluir más voces en el concierto democrático, se prestó más a la continuidad del *statu quo* que a considerar el conflicto como motor del cambio social. Es por ello que los movimientos estudiantiles no se sintieron arropados con este modelo, como señalan Dorantes y Sánchez (2019)², destacando las protestas de los años 60 en países de Europa y Latinoamérica, así como la del 68 en México.

El umbral del siglo XXI significó la diversificación de la movilización social por colectivos con identidades alternas a la lucha de clases (Dorantes y Sánchez, 2019). Al mismo tiempo devino en el posicionamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que implicó nuevos escenarios de acción social y producción simbólica (Milan, 2015). Destaca el surgimiento del Ejército Zapatista

² De acuerdo con Dorantes y Aguilar (2019) el enfoque teórico pluralista se rehusaba a ver que los gobiernos pueden excluir a conveniencia los asuntos de las minorías y algunos problemas de la agenda pública. Debido a los vacíos de esta teoría clásica las elites políticas y económicas no consideran que los grupos no legitimados en el sistema puedan jugar un papel crucial en las agendas públicas, por lo que no toman en consideración a los movimientos sociales como actores que buscan la ruptura de los círculos viciosos en las dinámicas económicas, sociales y políticas.

de Liberación Nacional, levantamiento indígena del sureste del país contra las imposiciones del neoliberalismo en 1994, que fue considerado por Castells como pionero en realizar estrategias de difusión global, en la incipiente etapa de las TIC (como se citó en Perera, 2019).

Se trata ahora también de la lucha y apropiación de recursos como Internet para la conectividad en red entre las diferentes asociaciones civiles, grupos del tercer sector y novedosas formas orgánicas de activismo social. En el enfoque de la tecnopolítica, las nuevas redes y procesos de cultura digital perfilan innovadoras políticas de los afectos y el ejercicio ciudadano, para diseñar planes de cambio social a partir de la creatividad individual y colectiva (Sierra, 2021)³. Es un ejercicio de identidad impulsado por las redes sociales digitales en las que publicaciones, clips audiovisuales y enlaces se convierten en sus componentes fundamentales (Milan, 2015). Los participantes en los movimientos sociales se apropian los elementos identitarios que mejor corresponden a sus inclinaciones, seleccionando los significados creados por sus pares que contribuyan a definir su objeto de «amor» por el que contienden en la lucha «Nosotros-Ellos» de la que habla Melucci (como se citó en Milan, 2015).

Si bien, como mencionan Milan (2015) y Sierra (2021), se considera que el activismo digital aumenta la capacidad de visibilizar los discursos excluidos por la esfera pública hegemónica, el uso y apropiación de las plataformas digitales requieren un enfoque crítico que considere su inserción en contextos socioeconómicos y políticos específicos (Dorantes y Sánchez, 2019; Iturralde, 2018; La Rosa, 2016; Milan, 2015; Treré, 2020; Treré y Barranquero, 2013; Sierra, 2021). En el caso de Twitter, tradicionalmente se considera una «caja de resonancia» del debate público (Islas, 2013; Merino y Vega, 2011). Esto puede derivar en un discurso mitificador de las tecnologías que disfraza el alcance de las grandes corporaciones mercantiles a nuestras vidas cotidianas (Dorantes y Sánchez, 2019; Iturralde, 2018; Treré, 2020; Treré y Barranquero, 2013). Van Dijck (2016) alerta cómo, lejos de ser neutrales, los algoritmos de esta red de *microblogging* aplican mecanismos de filtrado que posicionan los mensajes de unos usuarios por encima de otros. Tal asimetría seguiría un patrón preferencial de librecala donde solo unos pequeños nodos (generalmente quienes tienen mayor fama

³ Y en la que la ciberdemocracia se compone del «uso y apropiación de las nuevas tecnologías en procesos de cambio social según una estructura de código abierto, por lo que han de ser contempladas las identidades múltiples y difusas de lugares y pertenencias» (Sierra, 2021, p. 43).

en el entorno presencial) monopolizan la mayor cantidad de vínculos (Barabási y Albert, 1999). Dicho fenómeno remite al abordaje de teorías clásicas de la comunicación como la agenda *setting* (McCombs y Shaw, 1972), los líderes de opinión (Katz y Lazarsfeld, 1979) y el doble flujo (Lazarsfeld et al., 1944).

La fijación de la agenda como escenario de interacción en la Web 2.0 y los líderes de opinión en el ecosistema digital

La teoría de la agenda *setting* (McCombs y Shaw, 1972) evidencia la influencia que los medios ejercen sobre la opinión pública, conocida como tematización. Los medios, al centrarse en ciertos temas y desatender otros, influyen en que los individuos solo ubiquen ciertos tópicos establecidos por quienes presentan los hechos noticiosos. Katz y Lazarsfeld (1979) refieren que los líderes de opinión bajan la información al resto de la población; en un proceso que involucra dos pasos, denominado «two-step-Flow» (Lazarsfeld et al., 1944). Aquí, se aprecia un papel mediador entre los distintos círculos sociales y quienes los representan como portavoces.

Si bien es cierto que la llegada de Internet y la Web 2.0 constituyen un elemento de presión constante hacia los contenidos de la agenda mediática tradicional, la percepción de que el viejo predominio de los grandes emporios mediáticos se diluyó parece ser mayormente ilusoria. Al respecto, McCombs (2006) sostiene que el espacio digital corrobora los principios de la teoría de la agenda *setting*; además, señala que los sitios web de medios tradicionales funcionan como reemplazo de los medios oriundos de la red. Torres (2014) encontró en Twitter que el 66.3% de los temas tendencia son producidos por cuentas de periodistas, militantes partidistas y políticos profesionales. Tal situación deja a los usuarios independientes con un margen de acción de solo el 33.7%. Virgil y Serrano (2019) explican cómo el proceso del doble flujo en el ámbito digital emerge con fuerza con la figura de los «líderes de opinión» o *influentials*: aquellos que cumplen la función de crear contenidos o filtrarlos sobre aquellos quienes ejercen influencia. Applbaum (2002) considera que las TIC crean poderosos guardabarreras (*gatekeepers*) que filtran información con nuevas formas de captar la atención, lo que solo favorece a determinados consorcios mediáticos y proveedores de contenido.

No obstante, a pesar del predominio de los grandes medios, en Internet no solo los grandes consorcios imponen agenda. En Twitter, mediante circunstancias específicas, se llega a romper la hegemonía de los criterios editoriales de medios

tradicionales al imponer, en ocasiones, una opinión pública alterna a la generada por los medios convencionales (Islas, 2013). Un dispositivo como el *hashtag* permite etiquetar las temáticas de más interés y ser trampolín que impulsa la información (Iturralde, 2018; La Rosa, 2016).

Bauman (2008), por su parte, denomina «sociedades líquidas» a los conglomerados sociales de la modernidad tardía caracterizados por el simulacro mediático de la realidad, el individualismo y la rápida sucesión de significados, amplificada cada que surge un nuevo medio informático. En este panorama, los líderes de autoridad son quienes pueden lograr que la acción colectiva se concrete. Ellos pueden difundir las ideas de justicia colectiva que buscan una sociedad más humanitariamente equilibrada y traducir los «problemas individuales» en asuntos públicos. Las políticas de vida –basadas en el «espacio» de la vida personal–, por el contrario, necesitan de ídolos. Estos se muestran a sí mismos como ejemplos en un mundo en el que la exacerbación de lo privado inhibe el desarrollo de cualquier otra actividad política.

El silenciamiento o inhibición de la reflexión es el servicio más importante que la procesión de celebridades le presta a quienes buscan en la velocidad del cambio un remedio contra la incertidumbre del futuro. Por el contrario, las «no celebridades» son aquellos hombres y mujeres comunes que ocupan solo segundos en los *talk shows* o notas de las pantallas mediáticas para exhibir sus problemas personales y recibir, si acaso, la breve aceptación o condena de los públicos. Bauman (2006) conceptualiza una categoría más, los mártires: personas que, desde los tiempos del mundo premoderno, actúan contra abrumadoras probabilidades adversas.

Si bien, Bauman (2008), considera Internet una pantalla gigante que proyecta un concierto de voces individuales sobre temas privados, también lo concibe un complejo espacio de tensiones donde la pugna por el poder se extiende de la plaza pública «hacia la extraterritorialidad de las redes electrónicas» (p. 45). Por tanto, se puede considerar que en el ecosistema digital deambulan sus tipologías. Las celebridades bien pueden ser aquellos *influencers* que refuerzan los discursos del individualismo y configuran una identidad en línea con arreglo a intereses ocultos a sus públicos (Iturralde, 2016); mientras que los líderes de autoridad o los mártires serían periodistas independientes o activistas que se mueven con base en los intereses colectivos. En medio quedan las no celebridades: usuarios de a pie sin mayor margen de acción que un *like* o un *retuit*.

#YoSoy132: origen, desarrollo y miradas

Enrique Peña Nieto, precandidato a la presidencia de la república mexicana por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), visitó la Universidad Iberoamericana (UIA) el 11 de mayo de 2012, en el Distrito Federal, para hacer proselitismo. El acto derivó en un viernes negro para el político, quien representaba el principal bastión de continuidad del proyecto neoliberal mexicano mediante una campaña construida por el mayor emporio mediático privado del país: Televisa (Candón, 2013; La Rosa y De la Garza, 2022). Los alumnos le recriminaron su responsabilidad en actos de represión a la disidencia y el alto número de feminicidios durante el periodo que gobernó el Estado de México⁴. Peña Nieto huyó de la UIA entre gritos de ¡Asesino! y ¡Cobarde!, mientras los jóvenes, que grabaron lo sucedido, subían a medios digitales los vídeos (Candón, 2013; Perera, 2019). Tan solo en Twitter, se generaron ese día 18 temas tendencia y 668 000 tuits sobre el evento (IluminatiLab, 2012).

Tras los hechos, políticos del PRI y medios hegemónicos nacionales montaron una campaña de desprestigio hacia los jóvenes estudiantes. En respuesta, los alumnos de la UIA que participaron en la protesta elaboraron un audiovisual, credencial escolar en mano, exigiendo su derecho de réplica y lo subieron el 14 de mayo de 2012 a las plataformas digitales Youtube, Facebook y Twitter con el título «131 alumnos de la Ibero responden». A seis horas de su publicación, el vídeo tenía 21 747 reproducciones en Youtube y fue retomado por medios convencionales (Candón, 2013; Treré, 2020). Usuarios de redes se sumaron a la protesta con el *hashtag* #YoSoy132, surgido posteriormente en Twitter y que estuvo cinco días en el primer lugar de tendencias en México, además de ser uno de los primeros 10 a nivel mundial (Candón, 2013). Ocho días después, los estudiantes convocaron a una marcha por «el derecho a la información», del Campus de la UIA a las instalaciones de Televisa en el D.F. Después, convocaron desde redes a la marcha anti Enrique Peña Nieto, la cual se realizó en diferentes ciudades del país y solo en la capital reunió 46 000 personas (Candón, 2013).

⁴ Los estudiantes recriminaron al candidato haber usado la fuerza pública en la localidad de San Salvador Atenco cuando era gobernador del Estado de México. Los días 3 y 4 de mayo de 2006 se desarrolló una violenta incursión en aquella entidad por parte de la policía estatal, en donde decenas de mujeres fueron violadas, dos personas resultaron muertas y más de 200 fueron detenidas arbitrariamente. Fue un acto brutalmente represivo sobre personas que se manifestaban contra la construcción de un aeropuerto por parte del gran capital mexicano en aquel municipio del Estado de México. Por otra parte, de acuerdo con el Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio, durante la gubernatura de Peña Nieto en el Estado de México (2005-2011) ocurrieron 922 homicidios dolosos de mujeres en la entidad (Gobierno del Edomex encubre feminicidio, 2012).

Así surgió un movimiento social que desembocó en robustas manifestaciones a lo largo del país y puso en aprietos al anquilosado régimen político mexicano, basado en unos medios informativos igual de «jerárquicos y verticales» (Candón, 2013). El #YoSoy132 significaría, junto con Occupy Wall Street o el #15M, una nueva experiencia de activismo social con el despliegue de novedosas modalidades de comunicación en común (Sierra, 2019). Destacó el uso combinado de medios sociales, como génesis y exigencia de la democratización del entorno mediático tradicional (Treré, 2020) en una constante transformación de las formas comunicativas (García, 2013). Se le consideró una «multitud conectada», compuesta por una generación de jóvenes «desclasados» que no se identificaban con las instituciones políticas tradicionales, que poseían un mayor acceso a las TIC y salieron a las calles a redefinir el «espacio público virtual» como espacio de disrupción (Candón, 2013; Rovira, 2017). No hay que olvidar que en 2012 solo alrededor del 40% de los mexicanos tenían acceso a Internet (Candón, 2013).

El #YoSoy132 no se consolidó en un proyecto político a largo plazo, como el #15M de España. Tampoco impidió que Enrique Peña Nieto llegara a la presidencia de México, aunque no con la contundencia abrumadora que auguraban las encuestas difundidas por los medios (Reyes del Campillo, 2013)⁵. Aun así, este movimiento estudiantil destaca su relevancia como un factor coadyuvante de la apertura democrática en México en la última década. Por ejemplo, en el mandato de Peña Nieto se realizó una reforma en materia de telecomunicaciones con la promesa de abrir el círculo vicioso de las concesiones mediáticas a privados, una de las demandas principales del #YoSoy132. Del mismo modo, en las elecciones de 2018, 30 millones de mexicanos votaron por una opción alternativa al modelo neoliberal que por tres décadas privatizó la telefonía además de varios medios públicos del país. Asimismo, se considera al #YoSoy132 precursor de acciones colectivas posteriores que hicieron un uso estratégico de las TIC como extensión del espacio público. Destacan #NosFaltan43 y #YaMeCansé, ambas relacionadas con las protestas por la desaparición de 43 estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa por parte del Estado mexicano, en el sexenio de Peña Nieto.

⁵ Al final, en los resultados de las elecciones de julio de 2012, Enrique Peña Nieto tuvo una ventaja de seis puntos sobre su competidor más cercano, el candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador. Mucho menos de la ventaja de 15 puntos sobre este, que encuestadoras como Mitofsky aseguraron que el candidato del PRI tendría el día de los comicios (Reyes del Campillo, 2013).

El #YoSoy132 fue el primer movimiento social híbrido del siglo XXI de gran convocatoria en México. No obstante, señala Treré (2020), gran parte de la literatura que lo aborda sucumbió en una fascinación acrítica por las nuevas tecnologías, cuando solo fueron parte de una ecología comunicativa más amplia que incluyó acciones de a pie para convocar a la acción colectiva. Plataformas y dispositivos igualmente han sido herramientas de control y vigilancia por parte del poder político mexicano, para sabotear a la disidencia (Iturralde, 2022; Treré, 2020). Además, dentro de las redes, los actores con más influencia son los que impulsan los contenidos. A partir de las tipologías de Castells sobre los procesos de autocomunicación de masas, Torres (2015) señala que, en el #YoSoy132 en Twitter, los que orquestaron la difusión del movimiento fueron los actores con más prestigio social afuera y adentro de Internet.

De acuerdo con Milan (2011), los *hashtags* de Twitter pueden ser esos «mínimos denominadores comunes y consignas» que pueden difundir narrativas colectivas para conectar «historias individuales en un contexto más amplio que les da significado». Son marcos lingüísticos con los que los usuarios construyen sentido al anclar o desanclar los significados que estas etiquetas les proponen (Iturralde, 2022). En el movimiento iniciado por estudiantes de la UIA, el denominador #YoSoy132 fue esa consigna que conjuntó el llamado a la acción colectiva con una narrativa investida de emociones. Pero, ¿cómo surgió esta etiqueta y quiénes fueron los actores que la impulsaron? Se atribuye su popularización a una académica y analista política de los medios tradicionales. A las 19:18 horas del 14 de mayo de 2012, tuiteaba: «Dame RT 131 Alumnos de la Ibero pero somos más los que sentimos igual, SUMATE #somosmasde131 yo soy el 132. ¿Y tú, te sumas?». El mensaje fue retuiteado 9229 veces por sus 242 550 seguidores (Mauleón, 2012). Pero solo fue el detonador que impulsó la frase. Su verdadero origen se atribuye a la cuenta de un joven universitario de Guadalajara quien, cinco horas antes (15:09), había tenido la misma idea que compartió con sus 136 seguidores: «Felicidades a 131 Alumnos de la Ibero yo soy el 132». Esa noche, a las 23:19, un joven de Aguascalientes, «deportista, responsable, educado y bromista» propuso a sus seguidores: «Comenzamos con un nuevo *hashtag*? #yosoy132, denle RT» (Mauleón, 2012). El movimiento estudiantil Masde131 se fusionó con la nueva movilización originada desde las redes sociales digitales, denominada #YoSoy132: el código desafiante que le daría una fuerza inusitada.

Rodríguez (2015) destaca el papel que desempeñó un combo de 24 cuentas compuesto por periodistas, medios tradicionales y nativos digitales para que el

hashtag con la consigna principal del movimiento estudiantil lograra hacerse viral, a partir de los 50 mensajes más retuiteados, y trascendiera la barrera de los medios tradicionales. El investigador desarrolló nueve categorías de actores basadas en la información que proporcionan en su perfil: 1. Activistas: usuarios individuales o colectivos ligados a causas de derechos humanos o digitales; 2. Celebridades: figuras destacadas (actores, cantantes, cómicos, etc.); 3. Ciudadan@s: sin ninguna actividad destacada, en particular; 4. Cuentas de humor: cuentas anónimas dedicadas a entretener o parodiar, cuyo interés es la venta de publicidad; 5. Figuras públicas: personas físicas y morales que desempeñan un papel relevante en la sociedad civil, como miembros de organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles; 6. Medios: cuentas oficiales de medios de comunicación profesionales; 7. Militantes: apoyan explícitamente algún candidato o partido político; 8. Periodistas: cuentas personales de quienes trabajan en medios. 9. Polític@s: pertenecientes a algún partido político y elegidos por cargo público. Al final, Rodríguez (2015) encuentra que el campo discursivo del #YoSoy132 fue principalmente mediático. Las categorías más halladas son Medios y Periodistas.

Apartado metodológico

La metodología del presente trabajo consiste en tipificar las 24 cuentas de Twitter que posicionaron el *hashtag* #YoSoy132. Se trata de los autores de los 50 tuits que más se retuitearon del 17 de mayo al 2 de julio de 2012, cuando surgió el movimiento (Rodríguez, 2015). Las tipologías se construyeron a partir del cruce de las cinco categorías de actores de las sociedades líquidas, de Bauman (2006, 2008), complementadas por las nueve de Rodríguez (2015), sobre quienes impulsaron el *hashtag* para hacerlo visible dentro de la interfaz de esta plataforma. La adhesión de Bauman es para averiguar si quienes colocaron este marco narrativo en la agenda mediática nacional fueron líderes de opinión o actores con dinámicas más horizontales. Se hicieron algunos ajustes en categorías y subcategorías. Se agregó la subcategoría Académicos, pues se observó su participación en la dinámica. Al final quedó una tipificación de cinco categorías y nueve subcategorías.

Tabla 1
Categorías y subcategorías de análisis

Categorías Bauman (2006, 2008)	Descripción	Categorías Rodríguez (2015)	Descripción
Líderes de autoridad	Líderes de opinión de diferentes campos sociales, con discursos orientados a la acción y la justicia social que generan impacto en la agenda mediática digital.	Académicos Periodistas y medios independientes	Investigadores y académicos. Periodistas y medios, tradicionales y digitales, que son críticos a los grupos hegemónicos.
Mártires	Personas o colectivos que actúan contra abrumadoras condiciones adversas, poniendo en riesgo su integridad.	Activistas o colectivos Cuentas anónimas y hacktivistas	Luchadores sociales y colectivos. Son líderes de autoridad. Al igual que Periodistas y Medios independientes, ven comprometida su integridad. Esto los empata con la categoría Mártires. Cuentas de usuarios o colectivos dedicados al <i>hacktivismo</i> , filtración de información oficial o ataques cibernéticos.
Celebridades	Personajes, líderes de opinión o medios con una visibilidad de alto alcance. Refuerzan los discursos del individualismo, aunque en ocasiones adoptan el rol de líderes de autoridad que convocan a la acción colectiva.	Medios Artistas o cantantes Militantes	Medios de comunicación hegemónicos; sus conductores de programas y noticiarios. Figuras de la farándula que pueden adoptar un papel crítico al sistema político y económico. Cuentas o personajes visibles que publican en redes a favor de algún partido o político.
No celebridades	Sujetos comunes sin actividad destacada.	Ciudadanos	Cuentas de ciudadanos comunes, no ligados al activismo o la política.
Ídolos	Tienen mucha visibilidad. No generan vínculos con sus seguidores. Actúan conforme a intereses privados y no colectivos.	Cuentas de humor	Cuentas anónimas que parodian asuntos de la vida privada y pública. Poseen mucha visibilidad en redes sociales digitales.

Resultados

Al realizar las tipologías de las 24 cuentas de los actores que emitieron los 50 tuits más retuiteados del #YoSoy132 se encontró que Celebridades es la categoría que más visibilizó el *hashtag*, con el 50% de la muestra (25 tuits). Le sigue Líderes de autoridad, con el 38% (22 tuits). Llama la atención que No celebridades tuvo presencia solo en el 4% de los tuits.

Figura 1
Categorías halladas en los 50 tuits analizados



Nota. De las subcategorías halladas en las 24 cuentas de los actores que impulsaron los 50 tuits más retuiteados, la principal fue Periodistas y Medios independientes (ocho cuentas), seguida por Medios (cinco cuentas); Artistas y Cantantes (tres cuentas), Académicos, además de Activistas y colectivos (dos cuentas cada una). Militantes, Cuentas de humor, Ciudadanos, Cuentas anónimas y Hacktivistas, solo una.

Figura 2
Gráfica de subcategorías halladas en los 50 tuits analizados



Nota. Las barras muestran el porcentaje de subcategorías por cada categoría.

Figura 3

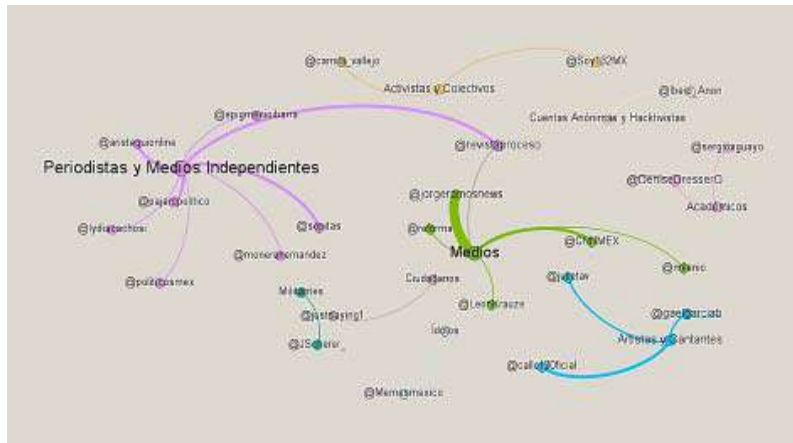
Grafo de relaciones entre las categorías halladas y las cuentas que impulsaron los 50 tuits más retuiteados del #YoSoy132



Nota. De las categorías halladas, los nodos con más peso y centralidad fueron Líderes de autoridad (nodo rosa con un *clúster* de 12 cuentas de Twitter) y Celebidades (nodo verde con un *clúster* de nueve cuentas).

Figura 4

Grafo de relaciones entre las subcategorías halladas y las cuentas que impulsaron los 50 tuits más retuiteados del #YoSoy132



Nota. De las subcategorías halladas, los nodos con más peso y centralidad fueron Periodistas y Medios independientes (nodo violeta con un *clúster* de ocho cuentas) y Medios (nodo verde con un *clúster* de cinco cuentas).

Discusión

Los hallazgos presentados permiten responder la pregunta de investigación, en cuanto al rol que tuvieron los líderes de opinión de medios tradicionales en relación con la difusión del movimiento #YoSoy132, en Twitter, del 17 de mayo al 2 de julio de 2012.

Se encontró que la información sobre la manifestación estudiantil fue impulsada predominantemente por un pequeño grupo de personajes bien posicionados en medios tradicionales, que visibilizaron el 50% de los tuits más retuiteados por parte de solo nueve cuentas a las que se les categorizó de Celebridades: personalidades con un alto rango de visibilidad o alcance, que suelen reforzar los discursos del individualismo, pero que en ocasiones los revierten. Tal es el caso de algunos actores, cantantes y grupos musicales participantes en la dinámica analizada.

Dentro de esta categoría principal destacó la subcategoría Medios, en referencia a los perfiles institucionales que los medios masivos tienen en el entorno digital. Cabe aquí destacar que la totalidad de los mensajes emitidos por esta subcategoría fueron imparciales al movimiento, con un involucramiento más activo, quizá más por razones de agenda mediática que por genuina empatía.

Lo anterior empata con lo señalado por Rodríguez (2015), en cuanto a que la difusión del *hashtag* #YoSoy132 en Twitter fue una cuestión principalmente mediática. Esto se refuerza al hallar que Líderes de autoridad fue la segunda categoría que más impulsó los mensajes, con nueve cuentas, donde Periodistas y medios independientes fue la subcategoría predominante.

Si bien, es cierto que el papel de los Líderes de autoridad también fue fundamental no solo para difundir y posicionar la principal consigna digital del movimiento sino para legitimarlo, también lo es que otras categorías y subcategorías más horizontales, como Activistas y colectivos o Ciudadanos, contaron con un bajo margen de acción dentro del universo analizado.

Este resultado apunta a que los mensajes de Celebridades y Líderes de autoridad tuvieron un mayor alcance dentro de Twitter. Pero se considera que solo se trata de un pequeño universo de análisis, donde la mayor parte del corpus de mensajes no ha sido revisada para poder formular afirmaciones categóricas sobre los hallazgos.

No obstante, con base en los resultados encontrados se puede inferir que, dentro de la lógica de funcionamiento de los llamados medios sociales, predominan las dinámicas que otorgan mayor voz a quien posea una mayor presencia en el aparador mediático de los medios masivos o independientes. Ya sea para reforzar los discursos de la dominación o para subvertirlos.

Conclusiones

El #YoSoy 132 fue una manifestación estudiantil que se desplegó en contra de las formas de autoritarismo y simulación del régimen político neoliberal mexicano, así como de sus medios hegemónicos de comunicación. El clamor de un grupo de jóvenes, pertenecientes a una universidad privada de formación jesuita, trascendió los terrenos de Internet para convertirse en un movimiento social que se posicionó en la agenda mediática global, a partir de incluir un uso estratégico de las plataformas digitales en su llamado a la acción colectiva, lo que algunos investigadores denominan tecnopolítica.

Es evidente que artefactos sociotecnoculturales de producción simbólica como las redes sociales digitales conformaron parte significativa de los rituales comunicativos del #YoSoy132. Esto dotó al movimiento de un sentido emocional que convocó a la construcción de una identidad colectiva alternativa a los códigos dominantes.

Se deduce, por tanto, que el *hashtag* #YoSoy132, logró trascender en Twitter gracias a un pequeño combinado de líderes de opinión de los medios tradicionales y líderes de autoridad que revirtieron las narrativas individualistas predominantes en las sociedades capitalistas posindustriales. No obstante, el papel de los ciudadanos en esta dinámica es mínimo; lo que apuntaría a que la supuesta horizontalidad de las redes sociales digitales es una cuestión inacabada. Más que «caja de resonancia», Twitter solía ser una caja de acertijos donde se debían sortear distintos mecanismos comunicativos, algorítmicos y coercitivos para activar el fuelle que catapultara las consignas sociales hacia la estratósfera mediática.

Queda a la reflexión el papel de la plataforma de *microblogging* (hoy llamada simplemente X) que en sus momentos más relevantes fue considerada una esfera pública digital, pero que hoy se encuentra completamente cooptada por los intereses mercantiles de la lógica neoliberal, tras ser comprada por el multimillonario Elon Musk, en 2022.

En cuanto al movimiento estudiantil iniciado por 131 alumnos de la UIA hace más de una década, se puede decir que consistió en el primer llamado a la acción colectiva del siglo XXI, en México, que supo combinar de forma adecuada el uso de las TIC con procesos comunicativos tradicionales de los movimientos sociales.

Por otro lado, también se destaca que se trató de un pequeño grupo de jóvenes urbanos de clase media-alta que pudieron sortear cuestiones como la brecha digital y tecnológica. Quizás una inclusión más amplia de los sectores obrero y campesino dentro de las estructuras organizativas del movimiento hubiera repercutido en proyectos de cambio social más sólidos a largo plazo. Aunque esta inferencia debe fundamentarse rastreando a los colectivos de distintos municipios y Estados del país que se sumaron al llamado de los alumnos de la UIA y las estrategias que han adoptado en combinación con las demandas sociales de cada región.

Sin embargo, es indudable que los alcances del #YoSoy132 repercuten aún en la apertura democrática del país, sus medios de comunicación y en los subsecuentes movimientos sociales híbridos no solo en México, sino en Latinoamérica. Un ejemplo serían las protestas de estudiantes venezolanos que se movilizaron contra la represión del régimen socialista de Nicolás Maduro bajo los *hashtags* #ResistenciaVzla y #LasCallesSonDelPueblo; o #LeyPulpin, *hashtag* de la movilización estudiantil contra los recortes laborales a los trabajadores jóvenes por parte del gobierno neoliberal de Ollanta Humala, en Perú (La Rosa y De la Garza, 2022).

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

La investigación se realizó de conformidad con los principios de la ética en las ciencias de la comunicación sin comprometer ninguna información privada que pudiera afectar a los emisores del discurso analizado.

Contribución de autoría

AMN: desarrolló de la estructura teórica-metodológica y resultados.

EIC: ajustes teórico-metodológicos, estructura y redacción final.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

- Aguilar, L. F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), 125-148. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.60908>
- Applbaum, A. (2002). Failure in the cybermarketplace of ideas. En K. Ciulla y J. Nye (Coord.), *Governance. com: democracy in the information age* (pp. 17-31). Brookings Institution Press.
- Barabási, A. L. y Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509-512. <http://dx.doi.org/10.1515/9781400841356.349>
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2008). *Sociedad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Candón, J. (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15-M y #YoSoy132. *Razón y palabra*, (83). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531041.pdf>
- Capel, H. (2002). *La morfología de las ciudades. I. Sociedad, cultura y paisaje urbano*. El Serbal.
- Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Los libros de la catarata.
- Dorantes, L. y Sánchez, P. (2019). *La política en la era digital. Democracia, ciudadanía y movimientos sociales*. UNAM.
- García, A. L. (2013). Aproximaciones al estudio del movimiento social #YoSoy132 a través del análisis de los comentarios de videos en YouTube. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (31), 79-89. https://www.researchgate.net/publication/352694280_-Aproximaciones_al_estudio_del_movimiento_social_y_osoy132a_traves_del_analisis_de_los_comentarios_de_videos_en_Youtube
- Gobierno del Edomex encubre feminicidio en era Peña Nieto. (2012, 26 de abril). *Cimacnoticias*. <https://cimacnoticias.com.mx/noticia/gobiernodeledomexencubre-feminicidioen-era-pena-nieto/#gsc.tab=0>
- Habermas, J., Ramió, J. R., Domenech, A. y Grasa, R. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- IluminatiLab. (2012). *#140 TT que hicieron historia. Elecciones México 2012*. <http://illuminatilib.com/mexico/gracias.php>

- Islas, O. (2013). Comprendiendo el tránsito de la blogósfera a la twittósfera. Investigar las redes sociales. *Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, 63-73. http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/05_Islas_IRS.pdf
- Iturralde, E. (2016). «Ser o no ser»: los referentes temáticos en la configuración de identidades de un grupo de tuiteros de la Ciudad de Querétaro. En *Anuario de la Investigación en Comunicación CONEICC*, XXIII, 227-246. <http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/7049>
- Iturralde, E. (2018). El imaginario tecnocomunicacional del tuitero. Usuarios activos de Twitter en la ciudad de Querétaro, México. En D. Crovi (Coord.), *Prácticas comunicativas en entornos digitales*, (pp. 157-174). UNAM. http://ciid.politicas.unam.mx/www/wp-content/uploads/2018/10/praccomm_crovit-min.pdf
- Iturralde, E. (2022). #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya: guerra sucia, noticias falsas y semánticas de la insurrección en el Proceso Electoral Federal 2018, en México. En L. X. Tabares, A. M. Valencia y E. A. Amaya (Compiladores), *Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina*. UPB. <http://doi.org/10.18566/978-628-500-067-6>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Hispano Europea.
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & Análisis*, 6, 47-60. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.03>
- La Rosa, A. y De la Garza, D. (2022). Movimientos sociales y redes sociales: La participación de los jóvenes en el Perú. *Comunifé*, (22), 39-52. <http://doi.org/10.33539/comunife.2022.n22.2683>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Martínez, A. (2012). *#YoSoy132 ¿quién le dio vida en Twitter?* [Tesis doctoral, Universidad Iberoamericana]. <https://ri.iberu.mx/bitstream/handle/iberu/2895/016989s.pdf?sequence=1>
- Mauleón, H. (2012, 1 de septiembre). De la red a las calles. *Nexos*. México. <https://www.nexos.com.mx/?p=14969>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). La función de establecimiento de agenda de los medios de comunicación. *Opinión pública trimestral*, 36(2), 176-187.
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Hutchinson Radius.

- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Merino, J. y Vega, A. F. (2011). *Ciudadanos.mx, Twitter y el cambio político en México*. Debolsillo.
- Milan, S. (2011, 18 de octubre). *Cloud protesting. Dissent in times of social media*. The citizen Lab. <https://citizenlab.ca/2011/10/cloud-protesting-dissent-in-times-of-social-media/>
- Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18(8), 887-900. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043135>
- Perera, R. (2019). Movimientos 2.0. En G. Dorantes y P. Sánchez (Coord.), *La política en la era digital. Democracia, ciudadanía y movimientos sociales*. UNAM.
- Reyes del Campillo, J. F. (2013). Uso y abuso de las encuestas en la elección presidencial. *Veredas. Revista del Pensamiento Sociológico*, (26), 221-241. <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/303>
- Rodríguez, C. (2015). *Por una democracia auténtica... Comunicación en red y cultura política: las protestas en Twitter durante las elecciones presidenciales de México en 2012* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. Tesiunam. https://tesiunam.dgb.unam.mx/F/7A5LVRNK8F54QUM9AA1JSSLAAJN38I2RYFIB4K76XRIRXFVMRJ28788?func=fullsetset&set_number=948688&set_entry=000001&format=999
- Rovira, G. (2014). El #YoSoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista/The Mexican# YoSoy 132: the (unexpected) emergence of a activist network. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, (105), 47-66. https://www.jstor.org/stable/24364566?casa_token=KIuTcaffOx0AAAAA%3A2vbEi7M8EyYMmCarXoW-
- Sierra, F. (2021). Ciudadanía Digital y Democracia 4.0. un programa De investigación. En F. Sierra, S. Leetoy y T. Gravante (Coord.), *Democracia inconclusa: Movimientos sociales, esfera pública y redes digitales*. Ceiiich, UNAM. <https://idus.us.es/handle/11441/111858>
- Tejerina, B. (2005). Movimientos sociales, espacio público y ciudadanía: Los caminos de la utopía. *Revista crítica de ciências sociais*, (72), 67-97. <http://dx.doi.org/10.4000/rccs.982>
- Tilly, C. y Wood, L. J. (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008*. Crítica. <https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/CHARLES%20TILLY/73652869-Charles-Tilly-Los-Movimientos-Sociales-1768-a-2008.pdf>
- Torres, C. (2014). El poder de las redes sociales: la «mano invisible» del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y*

Tecnologías emergentes, 12(2), 318-337. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/625>

Torres, C. (2015). ¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twitter en el movimiento #Yosoy132 México. *Revista Internacional de Sociología*, 73(2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.3989/2013.05.29>.

Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido. Ecologías, imaginarios, algoritmos*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/17279.pdf>

Treré, E. y Barranquero, D. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 8, 27-47. <http://hdl.handle.net/10016/21576>

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Virgili, J. R. y Serrano, J. (2019). Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting. *Panorama social*, (30), 27-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7207334>

Andrómeda Martínez Nemecio

Universidad Anáhuac, México.

Doctora en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Coordinadora académica de la Maestría en Gestión Estratégica de Medios y la Maestría en Periodismo Estratégico y Nuevos medios por la Universidad Anáhuac. Imparte clases en las universidades Anáhuac, Iberoamericana y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Autor correspondiente: andromeda.martinezne@anahuac.mx

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6809-5413>

Enrique Iturralde Chaparro

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, con estancia en el *Center for Internet Studies and Digital Life*, de la Universidad de Navarra, España. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología, en México. Imparte clases en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

e_iturralde@comunidad.unam.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2478-1887>

correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Normas de publicación



Normas de publicación

1. Descripción de la revista

Definición

Correspondencias & Análisis es una revista de comunicación social que publica artículos especializados en comunicación y áreas afines, los cuales son originales e inéditos. Las investigaciones se encuentran enmarcadas en un contexto donde los medios de comunicación experimentan una serie de cambios tecnológicos en la producción de sus mensajes, propios de la sociedad del conocimiento. La **misión** de la revista es convertirse en una fuente de investigación académica en comunicación social a nivel nacional e internacional, que contribuya en la generación de fuentes propias y próximas de la situación del Perú, así como de la realidad global. Su **visión** es ser la revista más consultada y navegable, que facilite los contenidos de los manuscritos en el ámbito de comunicación social a nivel nacional e internacional.

Historia

Correspondencias & Análisis es una revista de periodicidad semestral del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Fue fundada en 2011, año en que se lanza su primer número. Desde el inicio, el journal se traza la labor de profundizar en cuatro campos bien delimitados (periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual), que se corresponden con las líneas de investigación del Instituto, sin descuidar los diversos aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con la realidad mediática.

Con la finalidad de optimizar la calidad editorial de la revista (y alcanzar de manera paulatina los estándares exigidos por la comunidad científica) se reconoce la importancia de brindar visibilidad global a la producción científica de los comunicadores sociales. Una de las vías más efectivas para lograr este fin es la inclusión de la revista en los catálogos y bases de datos internacionales.

Es así como, en el año 2013, Correspondencias & Análisis logra la indización en el portal de Difusión de la Producción Científica Hispana (DIALNET) y en el

Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (LATINDEX). Asimismo, es incluida en la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB).

En 2017, Correspondencias & Análisis ingresa al Directorio de Recursos Científicos y Universitarios en Acceso Abierto (ROAD); en el índice del Public Knowledge Project (PKP/INDEX); en la Information Matrix for the Analysis of Journal (MIAR) y en el Directory of Open Access Journals (DOAJ) en el 2018.

La revista en sus inicios tuvo una periodicidad anual, aunque a partir de 2019, en virtud de su crecimiento editorial, se convirtió en una publicación semestral. Desde el lanzamiento del primer número, Correspondencias & Análisis se despliega en el formato electrónico, a texto completo de manera gratuita.

Propósito de la revista

La revista Correspondencias & Análisis tiene como propósito difundir nuevo conocimiento en las diversas áreas mencionadas anteriormente, con la finalidad de dar a conocer investigaciones de calidad que proporcionen importantes aportes al mundo académico nacional y extranjero. Además, busca convertirse en una vitrina para que los investigadores, docentes, estudiantes y diversos miembros de la comunidad científica puedan acceder como autores y lectores, de manera gratuita, confiable y actualizada.

Enfoque y objetivo

Correspondencias & Análisis es una revista especializada en comunicación social. Es una publicación científica arbitrada del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. Tiene como enfoque contribuir con la difusión de la producción científica de los comunicadores sociales, tanto nacionales como extranjeros, brindándoles mayor visibilidad. Mediante la indización, se busca configurar la revista como una fuente importante de consulta global, dirigida a los estudiantes y profesionales de las ciencias sociales y humanísticas.

Temática y alcance

Correspondencias & Análisis publica artículos teóricos y aplicados, centrados en el estudio de los medios de comunicación en áreas como:

- Periodismo (prensa escrita y medios digitales).
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.
- Comunicación audiovisual.
- Población, comunicación y desarrollo sustentable.

Los artículos también pueden enfocarse en aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación, su impacto en la sociedad, la configuración del mensaje mediático, análisis de contenido, coyunturas y fenómenos afines.

Asimismo, se busca que los artículos científicos sometidos en Correspondencias & Análisis posean un enfoque original, innovador y pedagógico en las áreas de especialización ya mencionadas, contribuyendo al mejoramiento de la práctica comunicativa, mediante reflexiones deontológicas, propuestas de desarrollo y la generación de nueva teoría y metodología con temas de vanguardia y actualidad.

Público objetivo

El Instituto de Investigación congrega a docentes, académicos y profesionales abocados a temáticas fundamentales para la comprensión de la realidad mediática nacional e internacional, propias de la sociedad del conocimiento, analizándose conjuntamente aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación y su impacto en la sociedad.

El público objetivo son estudiantes de pregrado y posgrado, profesores universitarios, investigadores, así como profesionales de las ciencias sociales y humanísticas interesados en obtener conocimientos profundizados en el área de ciencias de la comunicación.

Tipo de revista

Publicación de acceso abierto y a texto completo. Sin costo de envío de manuscrito (ASC) ni de procesamiento de artículos (APC). Todos los artículos se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC - BY 4.0). Todos los manuscritos utilizan el sistema de arbitraje: evaluación por pares modalidad de doble ciego.

Disciplinas

Periodismo (prensa escrita y medios digitales), relaciones públicas, publicidad, comunicación audiovisual, población, comunicación y desarrollo sustentable, en todas sus ramas y disciplinas afines.

Número de ISSN

ISSN (Impresa): 2224-235x

ISSN (En línea): 2304-2265

Editor

Mg. Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

Periodicidad y frecuencia de publicación

Correspondencias & Análisis es una publicación semestral (dos números por año). El primer número abarca los meses de enero - junio, y se publica en junio. El segundo número comprende los meses de julio - diciembre, y se publica en diciembre.

Tasa de aceptabilidad

La tasa de aceptación es superior al 40% de artículos por número. La revista mayormente publica mínimo 16 artículos y un máximo de 23 artículos por año.

Idiomas

El idioma oficial de publicación de los artículos es el español. Excepcionalmente, se puede aceptar colaboraciones en otros idiomas como el inglés y portugués.

Sponsors

Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

2. Normas de publicación

Aceptación de originalidad

Las colaboraciones recibidas deben ser inéditas y originales, cuyas temáticas giren en torno a las áreas de las ciencias de la comunicación. El material será sometido a un proceso de evaluación por pares (de doble ciego) para su aprobación y posterior publicación.

Si se hallase similitud o reproducción literal de la obra en otras publicaciones precedentes, se procederá con la exclusión permanente de su autor en las sucesivas convocatorias y ediciones de la revista.

Políticas de acceso abierto

Esta revista proporciona sus contenidos en acceso abierto inmediato y a texto completo, bajo el principio de que permitir el acceso libre a los resultados de la investigación repercute en un mayor intercambio del conocimiento a nivel global.

Todos los artículos aceptados y publicados en Correspondencias & Análisis se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Política de autoarchivo

El autor puede compartir, difundir y divulgar sus manuscritos publicados por los diferentes medios de comunicación (redes sociales académicas, repositorios y portales) disponibles en la web.

Durante el proceso de revisión editorial, la revista entregará al autor las versiones previas (post-print) las cuales **NO** deben ser divulgadas por ningún medio de difusión, solo es de uso personal (privado) y con fines de aprobación final.

Correspondencias & Análisis, enviará al autor la versión final del artículo (published version) en PDF para ser compartido, difundido y divulgado por los medios de comunicación.

Después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes y/o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista, siempre que se indique con la referencia respectiva que el manuscrito ha sido publicado por primera vez en esta revista.

Sistema de arbitraje: evaluación por pares

A los autores se les informa, de manera oportuna, la sumisión del artículo a través de la plataforma de gestión de la revista (OJS) o vía correo electrónico.

En primera instancia, los manuscritos recibidos son evaluados por el Consejo Científico, considerando la temática, la forma y la pertinencia del artículo (10 días calendario). Si estos no cumplen los criterios exigidos por la revista, no podrán continuar con el proceso editorial. En cambio, si cumplen con los requisitos, el manuscrito continúa el proceso de evaluación.

En segunda instancia, los artículos son enviados a dos evaluadores externos, considerados expertos en la temática, teniendo un máximo de 30 días para remitir sus informes, mediante un formato de evaluación de artículos. Esta labor de evaluación se desarrolla bajo la modalidad de pares (doble ciego). A los evaluadores se les remite el artículo sin la identidad de los autores ni cualquier otro dato que haga referencia a los mismos. En caso de que no exista coherencia entre las evaluaciones, se realiza una tercera evaluación, siguiendo el mismo esquema de doble ciego. Los evaluadores realizarán su labor bajo los criterios de confidencialidad e imparcialidad.

En tercera instancia, cumplida la evaluación del manuscrito, el autor recibe una notificación del dictamen de los pares, donde se indican textualmente las observaciones, comentarios y/o sugerencias emitidas por los mismos. Dicho dictamen es remitido con una de las siguientes notificaciones: a) aprobado, b) recomendado

con cambios puntuales, c) condicionado o d) rechazado. En aquellos casos en que el artículo sea aprobado con modificaciones, el autor recibe sugerencias y comentarios realizados por los evaluadores y dispone de un máximo 15 días (a partir de la entrega de la evaluación) para realizar los ajustes y enviar la versión corregida al Editor, adjuntando un informe que detalle las subsanaciones realizadas.

El comité editorial verifica la incorporación de los cambios y si lo considera pertinente envía de nuevo el texto al par evaluador para su respectiva verificación. La decisión final sobre la publicación del artículo está sujeta a la conformidad del par académico y del comité editorial con respecto a la inclusión de las modificaciones solicitadas al autor. Por último, el artículo es revisado por un corrector de estilo. Realizada la edición, la prueba de imprenta del artículo es enviada al autor para su conformidad en el plazo indicado (10 días), especificando si hubiese algún cambio.

En caso de no estar de acuerdo con las evaluaciones, los autores pueden hacer las aclaraciones y justificación pertinentes para luego enviar el texto nuevamente a los pares para el dictamen final. La revista se reserva el derecho de editar los textos, sin cambiar el sentido del artículo.

El contenido de los textos, tablas, figuras e imágenes incluidas en el material a publicar son de exclusiva responsabilidad de los autores. Asimismo, el artículo no necesariamente refleja el pensamiento del comité editorial. La aceptación no implica publicación inmediata. La revista se reserva los derechos sobre las fechas de publicación.

Tiempo de respuesta

Los autores reciben una respuesta que les indica el resultado de la evaluación de su artículo en un promedio de 4 a 8 meses desde la presentación del manuscrito. Los autores pueden hacer seguimiento de su artículo a través de la plataforma del OJS y pueden realizar consultas a través del correo electrónico de la revista.

Publicación

Tras el levantamiento de observaciones y alcances, se procede a diagramar los artículos en formato PDF para su publicación en el número correspondiente. Los artículos presentan en la primera hoja las fechas de recibido, aceptado y de publicado.

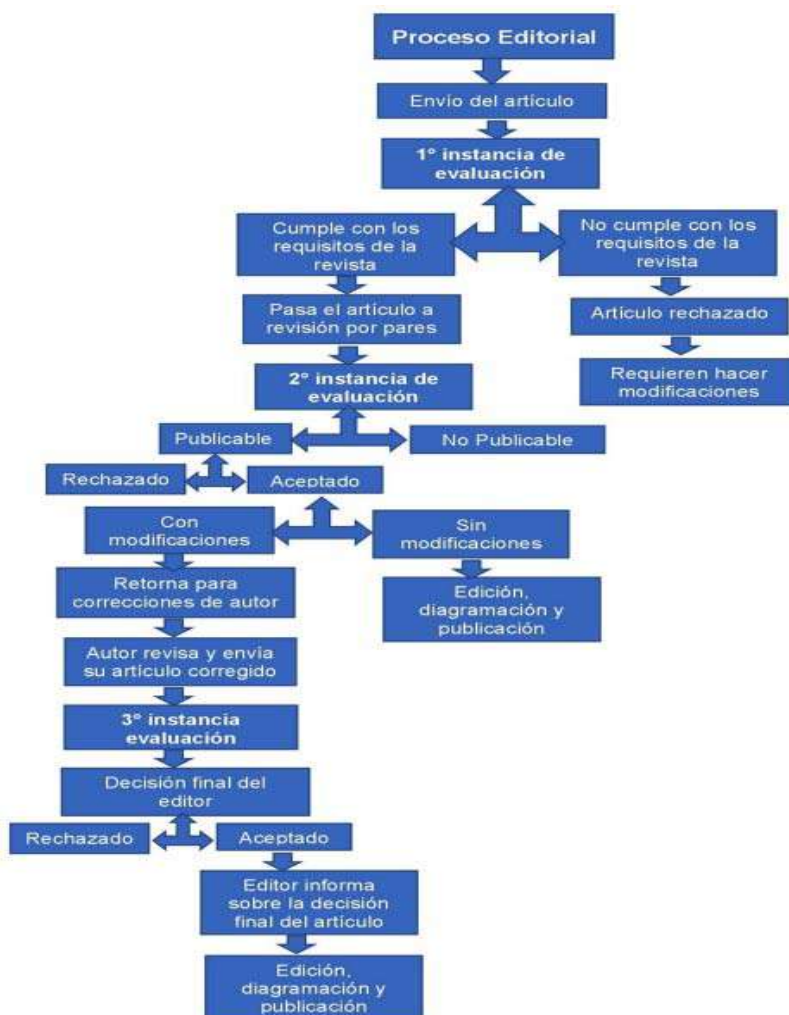
Pagos por procesamiento de publicación

Los artículos publicados en esta revista, no tienen costo de presentación, procesamiento o publicación para los autores.

Índice de rechazo

La tasa de rechazo es de 60% de artículos por número.

Flujograma



3. Estilo de composición

Los textos deben tener una extensión mínima de 15 (quince) páginas, sin exceder los 30 (treinta). Los rasgos tipográficos de los artículos son los siguientes:

- Tipo de letra : Times New Roman, tamaño 12 / Arial, tamaño 10.
- Pies de página : Times New Roman, tamaño 10 / Arial, tamaño 9.
- Interlineado : Sencillo (1 línea).
- Alineación : Justificada.
- Numeración : Zona superior derecha de la página.
- Formato : Hoja A4, con márgenes de 2.3 cm.

Los nombres de programas radiofónicos y televisivos irán entrecomillados. Los nombres de gremios, asociaciones, empresas y corporaciones en general no contarán con comillas ni cursivas. Se restringe el uso de la negrita, el subrayado o las cursivas para enfatizar una frase, fuente o expresión determinada. La negrita sólo aparecerá en las oraciones que compongan los títulos y subapartados del trabajo.

El empleo de la cursiva está restringido a los títulos de publicaciones, nombres de medios de comunicación (diarios, radios, canales de televisión, espacios electrónicos), así como a términos extranjeros (anglicismos, galicismos, entre otros).

Estructura de los artículos

En la primera hoja debe incluirse el título del manuscrito y el resumen puntual del texto en español e inglés (entre 100 a 150 palabras) y palabras clave (español e inglés) entre 5 y 12 términos.

Los autores deben indicar el nombre, filiación y correo electrónico institucional tal como desee que aparezca en el artículo. En caso que se incluya un autor que no haya sido considerado inicialmente, los autores deberán emitir una carta dirigida al editor indicando el porcentaje de aporte y la razón de la inclusión.

A partir de la siguiente hoja, se presenta el contenido del manuscrito, que responde a la siguiente estructura:

TÍTULO	Sintetiza la idea principal del artículo científico de una manera clara, precisa e informativa, sin interrogantes o interjecciones, en una sola frase a ser posible, sin entrecomillados, sin punto final. Puede aparecer en el idioma original o, en todo caso, en español e inglés.
AUTORÍA	<p>Nombre del autor</p> <p>Empezar por el responsable de la investigación, escribiendo nombres, apellidos paterno y materno. Si en la investigación han participado más de un autor, ponerlos en la secuencia que el equipo de investigación ha decidido, manteniendo la misma característica de nombres y apellidos del responsable, adjuntado el correo institucional respectivo.</p>
	<p>Filiación institucional</p> <p>Identifica la institución de donde pertenece el autor o los autores. En caso que el estudio haya recibido apoyo financiero debe especificarse la institución que realizó dicho financiamiento.</p>
RESUMEN Y ABSTRACT	El resumen tiene una extensión entre 100 y 150 palabras. De preferencia, en un solo párrafo. Debe de ser conciso y reflejar adecuadamente los objetivos, la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones de la investigación. Le seguirá el abstract, que será la traducción del resumen en inglés.
PALABRAS CLAVE Y KEYWORDS	Las palabras clave comprenden 5-12 términos tomadas del Tesauro de la UNESCO. Separadas por comillas, suelen ser términos de uso frecuente, específicos y pertinentes a la temática a abordar. A continuación, le seguirán los keywords, los cuales son la traducción al inglés de las palabras clave.
INTRODUCCIÓN	Presenta el propósito, los objetivos y el problema de investigación, su importancia y la situación actual del tema a estudiar. Expone las contribuciones de otras investigaciones relevantes y se hará hincapié en aquellas relacionadas con los objetivos y las hipótesis de investigación.
METODOLOGÍA	Explica la elección y el diseño de la herramienta metodológica empleada, así como la población, la muestra seleccionada y el sistema elegido para disponer de las unidades de análisis. Hace referencia al instrumento elegido para captar la muestra, asegurándose del rigor y validez científica. De tratarse de un sistema original, se detallan sus características. El objetivo es procurar la replicabilidad del estudio.

RESULTADOS	Presenta los hallazgos obtenidos, expuestos de forma concisa, precisa, ordenada, dispuestos en términos estadísticos si es el caso.
DISCUSIÓN	Permite analizar los resultados y exponer si dan respuesta a las preguntas de investigación formuladas, correlacionando los resultados con las hipótesis. Se comparan otros resultados de investigaciones semejantes.
CONCLUSIONES	Se derivan exclusivamente de los resultados y son una síntesis de los mismos, elaborada de forma clara y breve. Se pueden elaborar recomendaciones para la teoría y la práctica profesional, así como sugerencias para futuras investigaciones.
REFERENCIAS	Las fuentes consultadas deben seguir las normas de estilo APA (Séptima edición - 2020) y tienen que superar los 20 (veinte) títulos en sus distintas modalidades de literatura: libro, capítulo de libro, artículo en revista, resumen de artículo, artículo de revista de investigación, diccionarios, ponencias de congresos, tesis, páginas de Internet, entre otros.
ANEXOS	Se incluyen solo si estos ayudan a los lectores a comprender el estudio.
TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES	Deben estar titulados y enumerados (encabezado), detallándose su origen y fuente (pie). Su función es explicativa, clarificando el texto.

Todos los capítulos y subcapítulos que presente el artículo obedecerán a un orden numérico (1.1., 1.2., 1.2.3., 1.2.3.1) con un máximo de 4 (cuatro) numerales arábigos. No se aceptarán subapartados con letras del alfabeto o con viñetas. Las figuras, tablas o gráficos de diversa índole deberán contar con sus respectivos encabezados y pies.

4. Normas para los autores

Envíos de manuscritos

Correspondencias & Análisis acepta artículos y reseñas de libros y tesis, sean estos escritos en lengua española como inglesa, sin importar la nacionalidad de sus autores. Se admiten manuscritos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas y afines a las ciencias de la comunicación, en campos como periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual.

Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes en formato Word doc.docx, siguiendo estrictamente las normas de publicación de la American Psychological Association - APA (Séptima edición - 2020).

Los manuscritos que se envíen para su publicación pueden ser:

- **Artículos originales:** brinda información de una investigación original e inédita, resultado de una investigación científica, cuya plasmación en artículos tiene la utilidad de ser validados y difundidos a la comunidad científica.
- **Artículos metodológicos:** ofrecen nuevos aportes sobre aproximaciones, actualizaciones o modificaciones de métodos y técnicas existentes, sean cuantitativas, cualitativas, mixtas o de programas estadísticos.
- **Artículos teóricos:** presentan una nueva teoría, analizan una existente, contrastan las limitaciones o ventajas de una teoría con respecto a otra. Su estructura puede ser flexible, según a criterio del autor.
- **Reseñas:** formato que facilita una valoración informativa sobre una obra de relevancia en la disciplina.

Lista de comprobación de envíos

Como parte del proceso de envío, los autores están obligados a comprobar que su envío cumpla con todos los elementos que se muestran a continuación:

- ◆ Los manuscritos deben ser artículos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas (y afines) ya mencionadas.

- ◆ Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes en formato Microsoft Word doc. /docx.
- ◆ El formato del documento es A4, el tipo de letra es Times New Roman, tamaño 12; pie de página en Times New Roman tamaño 10, interlineado sencillo de una línea, márgenes de 2.3 cm. y alineación justificada.
- ◆ Las citas y las referencias deben seguir el modelo de las normas de publicación de la American Psychological Association - APA (Séptima edición - 2020).
- ◆ La lista de fuentes consultadas debe superar los 20 (veinte) títulos.

Se devolverán a los autores aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

Derechos de autor

El autor es quien asume la responsabilidad científica y ética de la investigación. Cuando la autoría recae en un equipo de investigación, la responsabilidad es asumida por el primer nombre que aparece en la publicación.

En caso de que el manuscrito sea aprobado para su próxima publicación, los autores conservan los derechos de autor y ceden a la revista el derecho de la publicación, edición, reproducción, distribución, exhibición y comunicación en el país de origen, así como en el extranjero, mediante medios impresos y electrónicos en diferentes bases de datos.

Por lo tanto, se establece que después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista (publicación en libros o repositorios institucionales), siempre que se indique explícitamente que el trabajo se ha sido publicado por primera vez en esta revista.

Responsabilidad del autor

Los artículos y sus contenidos, que sean publicados en las ediciones de nuestro journal, son de responsabilidad exclusiva del autor o autores.

Los derechos son reservados y transferidos a la revista Correspondencias & Análisis del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

de la Universidad de San Martín de Porres, que conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas y favorece y permite la reutilización de las mismas bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Retiro de artículos

Para retirar el manuscrito del proceso editorial, el autor debe comunicar de manera formal el motivo del retiro del manuscrito y esperar la respuesta del editor para continuar con el envío de la propuesta a otra revista.

Política de exención

La revista Correspondencias & Análisis no se hace responsable de las opiniones expresadas, la credibilidad o autenticidad de los trabajos propuestos por los autores en los artículos publicados. Las declaraciones expresadas en los artículos pertenecen exclusivamente a la responsabilidad de los autores.

5. Normas APA (American Psychological Association)

Al momento de realizar un artículo científico es necesario utilizar fuentes de información de acuerdo con el tema que se desee trabajar. Del mismo modo, es necesario que en la presentación de los documentos académicos se citen todas aquellas referencias consultadas. Es muy importante tener en cuenta que la citación para el desarrollo de algún escrito es obligatoria, de lo contrario, el texto se podría considerar como plagio.

De acuerdo con lo anterior, existen varios tipos de normas que regulan la presentación de textos académicos. Una de las más empleadas internacionalmente son las normas APA, desarrolladas por la Asociación Americana de Psicología, que posee requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición, citación, referenciación, presentación de tablas y figuras, entre otros.

Se brindan mayores detalles de su empleo (APA Séptima edición, 2020) en la plataforma OJS de la revista Correspondencias & Análisis en el apartado de Estilo Apa: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/Normasapa>

