

21

ISSN 2304-2265 | Lima, Perú
ENERO / JUNIO 2025



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

correspondencias & análisis

21

ISSN 2304-2265 | Lima, Perú
ENERO / JUNIO 2025



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

correspondencias & análisis



Revista

Correspondencias & Análisis

Número 21, año 2025

p-ISSN: 2224-235X

e-ISSN: 2304-2265

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2011-13259

Portal electrónico y OJS:

<https://revistacorrespondenciasy analisis.edu.pe>

Publicación semestral del Instituto de Investigación

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

<https://fctcp.usmp.edu.pe/site/institutos-de-investigacion/comunicaciones/>

Avenida Tomás Marsano 242

Lima 34 - Perú

Teléfono: (51-1) 513 6300

Fax: (51-1) 242 5899

Universidad de San Martín de Porres

<https://usmp.edu.pe/>

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

Ing. José Antonio Chang Escobedo

Rector de la Universidad de San Martín de Porres

Dra. Amybel Sánchez de Walther

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

Alejandro Nuñez Alberca

Editor principal

Petronila Liz Contreras Yalico

Asistente editorial

Editores asociados:

Koldobika Meso Ayerdi
(Universidad del País Vasco)

Jesús Flores Vivar
(Universidad Complutense de Madrid)

Juan Carlos Suárez Villegas
(Universidad de Sevilla)

Marta Rizo García
(Universidad Autónoma de la Ciudad de México)

Ana Sedeño Valdellós
(Universidad de Málaga, España)

Comité editorial:

Dr. James E. Grunig
(Universidad de Maryland)

Dr. Juan Carlos Molleda
(Universidad de Oregon)

Dra. Ana Azumendi Adarraga
(Universidad de Navarra)

Dra. Elena Bandrés Goldáraz
(Universidad de Zaragoza)

Dr. Enrique García Romero
(Universidad de San Martín de Porres)

Dr. Osbaldo Turpo Gebera
(Universidad de San Martín de Porres)

Dra. Hada Sánchez Gonzáles
(Universidad de Sevilla, España;
Universidad de California Berkeley,
EEUU)

Corrección de estilo:

Mónica Ávila Paulette

Diseño y diagramación:

Dennis Morzán Delgado

dmorzan@gmail.com

Cel.: 999 340 713

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 Universidad de San Martín de Porres.

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, junio de 2025.



INDIZACIONES

Bases de datos:

- **Biblat** (Bibliografía Latinoamericana en revistas de investigación científica y social)
- **Clase Citas Latinoamericanas** en Ciencias Sociales y Humanidades
- **CrossRef** (DOI Data base)
- **Ebsco** (Ebsco Information Services)
- **Mir@bel**
- **OpenScienceDirectory.net**
- **Proquest**
- **ResearchBib** (Academic Resource Index)
- **Scielo Peru**
- **Wizdom.ai**

Plataformas de evaluación de revistas:

- **Circ Ec3metrics** (Clasificación Integrada de Revistas Científicas)
- **CARHUS Plus+**
- **Latindex** Catálogo v2.0 (Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)
- **MIAR** (Information Matrix for the Analysis of Journals)

Directorios selectivos:

- **Catalogue Collectif de France**
- **CiteFactor**
- **DRJI** (Directory of Research Journals Indexing).
- **Road** (Directory of open Access Scholarly Resources)
- **The Open Access Digital Library**

Hemerotecas selectivas:

- **ReefSeek**
- **Scipedia**

Índices:

- **AmeliCA** (Conocimiento Abierto para América Latina y el Sur Global)
- **Dialnet** (Hemeroteca digital interdisciplinar, base de datos y servicio de alertas)
- **Doaj** (Directory of Open Access Journals)
- **Erih Plus** (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences)
- **Sherpa Romeo**

Portales especializados:

- **Base** (Bielefeld Academic Search Engine)
- **Capes** (Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior)
- **IAMCR**
- **Latinoamericana** (Asociación de Revistas Académicas de Humanidades y Ciencias Sociales).
- **LatinREV** (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades)
- **LivRe**

Repositorios:

- **Alicia** (Acceso Libre a la Información Científica)
- **Aura**
- **Labordoc** (Repositorio Institucional y de acceso abierto de la Organización Internacional del Trabajo OIT)
- **LA Referencia** (Red de repositorios de acceso abierto a la ciencia)
- **Open AIRE** (Open Access Infrastructure Research for Europe)
- **Zenodo** (Repositorio de datos de investigación abierto)

Buscadores y motores de búsqueda especializados:

- **Dimensions**
- **Gateway Bayern**
- **Google Académico**
- **Jurn**
- **Oai-Pmh** (Open Archives Initiative – Protocol for Metadata Harvesting)
- **Oaister**

Catálogos de Biblioteca:

- **Library Hub Discover**
- **Red de Bibliotecas y archivos CSIC - Biblioteca virtual**
- **Red de Bibliotecas Universitarias - Rebiun**
- **Sudoc**
- **Uned Biblioteca**
- **Worldcat**

Catálogos de Biblioteca universitarias internacionales:

- **Regensburger Katalog** (Universität Regensburg)
- **Zeitschriftendatenbank – ZDB** (German Union Catalogue of Serials)
- **Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB)**
- **SeAMK-Finna** (Seinäjoki University of Applied Sciences Library's search service)
- **MLibrary** (University of Michigan)
- **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)
- **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**
- **UNC University Library**
- **University of Cambridge**
- **James Madison University**
- **West Virginia State University**
- **Princeton University Library**
- **Universidad de Granada**
- **Standford University**
- **Biblioteca Electrónica de Ciencias y Tecnología** – Argentina
- **Sir Alex Ferguson Library** – Glasgow Caledonian University
- **Hesburgh Libraries** - University of Notre Dame

ÍNDICE / CONTENTS

Editorial	9
Alejandro Nuñez Alberca	
Banalizar el humor y naturalizar el estereotipo: incidencia de los memes en narrativas de xenofobia, machismo y narcocultura	13
<i>Trivialising humour and naturalising stereotyping: The impact of memes on narratives of xenophobia, machismo, and narcoculture</i>	
Jaime Andrés Wilches Tinjacá Angie Carolina Cicua Castro Mario Esteban Salamanca López	
Comunicación intercultural con escolares quechuas y aymaras: «Madre agua: ¡manos limpias, niños sanos!»	48
<i>Intercultural communication with Quechua and Aymara students: «Mother water - clean hands, healthy children!»</i>	
Frida Lipa Tudela Miguel Arroyo-Beltrán Natalia Arce	
Twitter/X como herramienta para periodistas latinoamericanos: formas de uso y desarrollo de marca personal	73
<i>Twitter/X as a tool for Latin American journalists: Usage patterns and personal branding development</i>	
Génesis Sofía Aguilar Marrugo Leonela Sandrith Velásquez Alvis Tania Lucía Cobos	
Hibridación de géneros periodísticos y traslación discursiva en festivales cinematográficos iberoamericanos	110
<i>Hybridisation of journalistic genres and discursive translation in Ibero-American film festivals</i>	
Gerardo Karbaum Padilla Alonso Pahuacho Portella	

El relato como arma: las problemáticas conceptuales de la posverdad en el siglo XXI	137
<i>The narrative as a weapon: The conceptual challenges of post-truth in the 21st century</i>	
Alejandro Gabriel Lagos	
Christian Berríos Marambio	
Misinformation in the media and social networks:	
A violation of migrants' rights	168
<i>Desinformación en los medios de comunicación y las redes sociales: una violación a los derechos de los migrantes</i>	
Carolina Y. Andrada-Zurita	
Repensando la riqueza e impacto del correo electrónico en la comunicación institucional desde la Teoría de la Riqueza de los Medios	187
<i>Re-thinking email richness and impact in institutional communication from Media Richness Theory</i>	
Carla Oliva	
Normas de publicación / Publication standards	206

EDITORIAL

Los trabajos que se presentan en el número 21 de *Correspondencias & Análisis* reúnen a docentes e investigadores de distintas partes de Latinoamérica (Perú, Chile, Argentina y Colombia) exhibiendo, nuevamente, la amplia diversidad que existe dentro de los estudios de comunicación en la región. No obstante, dan cuenta de algo más, importante para un campo de investigación relativamente joven: la necesidad de continuar los estudios empíricos de la mano con los avances en teoría de la comunicación, una preocupación creciente en un número no menor de *journals* a nivel internacional.

Así, el trabajo de Lagos y Berríos (2025), investigadores de la Universidad de La Frontera y la Universidad de Chile respectivamente, se adentra en el concepto de desinformación a partir de dos casos concretos (el colombiano y el chileno) para dar cuenta de las raíces filosóficas y los efectos políticos de este fenómeno en el terreno discursivo. En paralelo, Andrada-Zurita (2025), docente de la Universidad Nacional del Sur, vincula los efectos de la desinformación en el caso de las migraciones, evidenciando, a partir de la revisión de documentos oficiales y otros medios de comunicación, la urgencia de combatir la diseminación de contenido que vulnera la dignidad y derechos de poblaciones migrantes. También en la línea teórica, Oliva (2025), docente de la Universidad de La Frontera, utiliza la Teoría de la Riqueza de los Medios para conceptualizar los alcances e impactos que ha tenido el correo electrónico, fenómeno tan normalizado que a veces se pierde de vista las dimensiones reales de su uso.

Los artículos empíricos no están ausentes del presente número. El trabajo de Wilches et al. (2025), llevado a cabo por un equipo de investigadores de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, y la Secretaría de Educación del Distrito Capital, se adentra en las temáticas del discurso digital a partir de un estudio de 300 memes. Por su parte, se cuenta con el estudio de Aguilar et al. (2025) de la Universidad Tecnológica de Bolívar, explorando los usos que hacen periodistas latinoamericanos de la red social X (antes conocida como Twitter), a partir de una metodología cuantitativa y una muestra de 165 encuestas.

Finalmente, desde Perú se tienen dos trabajos. Desde la Universidad Nacional del Altiplano, Lipa et al. (2025) realizaron una intervención de enfoque mixto en muestras de niños en la región de Puno, Perú, desde el marco epistemológico de la comunicación intercultural. De igual modo, Karbaum y Pahuacho (2025), investigadores de la Universidad

de San Martín de Porres, trabajan con una muestra de 11 periodistas culturales y/o cinematográficos, entrevistados con el objetivo de estudiar la traslación discursiva de los géneros periodísticos aplicados para informar sobre los festivales de cine en Iberoamérica.

Alejandro Nuñez Alberca

Editor principal

Referencias

- Aguilar, G. S., Velásquez, L. S., & Cobos, T. L. (2025). Twitter/X como herramienta para periodistas latinoamericanos: formas de uso y desarrollo de marca personal. *Correspondencias & Análisis*, (21), 73-109. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.03>
- Andrada-Zurita, C. Y. (2025). Desinformación en los medios de comunicación y las redes sociales: una violación a los derechos de los migrantes. *Correspondencias & Análisis*, (21), 168-186. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.06>
- Karbaum, G., & Pahuacho, A. (2025). Hibridación de géneros periodísticos y traslación discursiva en festivales cinematográficos iberoamericanos. *Correspondencias & Análisis*, (21), 110-136. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.04>
- Lagos, A. G., & Berríos, C. (2025). El relato como arma: las problemáticas conceptuales de la posverdad en el siglo XXI. *Correspondencias & Análisis*, (21), 137-167. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.05>
- Lipa, F., Arroyo-Beltrán, M., & Arce, N. (2025). Comunicación intercultural con escolares quechuas y aymaras: «Madre agua: ¡manos limpias, niños sanos!» *Correspondencias & Análisis*, (21), 48-72. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.02>
- Oliva, C. (2025). Repensando la riqueza e impacto del correo electrónico en la comunicación institucional desde la Teoría de la Riqueza de los Medios. *Correspondencias & Análisis*, (21), 187-205. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.07>
- Wilches, J. A., Cicua, A. C., & Salamanca, M. E. (2025). Banalizar el humor y naturalizar el estereotipo: incidencia de los memes en narrativas de xenofobia, machismo y narcocultura. *Correspondencias & Análisis*, (21), 13-47. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.01>

EDITORIAL

The articles presented in Issue 21 of *Correspondencias & Análisis* bring together professors and researchers from various parts of Latin America (Peru, Chile, Argentina, and Colombia), once again showcasing the vast diversity that exists within media studies in the region. However, they also reflect something else, which is crucial for this relatively young field of research: the need to continue empirical studies in tandem with advances in communication theory—an increasingly common concern among a significant number of international journals.

In this vein, the work of Lagos and Berríos (2025), researchers at the Universidad de La Frontera and the Universidad de Chile respectively, delves into the concept of disinformation through two concrete cases (Colombia and Chile) in order to reveal the philosophical roots and political effects of this phenomenon in the discursive realm. Similarly, Andrada-Zurita (2025), a professor at the Universidad Nacional del Sur, examines the impact of disinformation in the context of migration. Through the review of official documents and various media outlets, the study highlights the urgent need to counter the dissemination of content that undermines the dignity and rights of migrant populations. Also working on a theoretical level, Oliva (2025), professor at the Universidad de La Frontera, applies Media Richness Theory to conceptualize the scope and impact of email—a phenomenon so normalized that its real dimensions are often overlooked.

Empirical research is also present in this issue. The study by Wilches et al. (2025), conducted by a team of researchers from the Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, the Universidad Distrital Francisco José de Caldas, and the Secretaría de Educación del Distrito Capital, explores digital discourse through the analysis of 300 memes. Similarly, the article by Aguilar et al. (2025) from the Universidad Tecnológica de Bolívar investigates how Latin American journalists use the social network X (formerly known as Twitter), employing a quantitative methodology and a sample of 165 surveys.

Finally, two studies come from Peru. From the Universidad Nacional del Altiplano, Lipa et al. (2025) conducted a mixed-methods intervention with samples of children in the Puno region, framed within the epistemological approach of intercultural communication. Likewise, Karbaum and Pahuacho (2025), researchers at the Universidad de San Martín de Porres, worked with a

sample of 11 cultural and/or film journalists, who were interviewed to study the discursive translation of journalistic genres applied to film festival coverage in Ibero-America.

Alejandro Nuñez Alberca

Editor-in-chief

Referencias

- Aguilar, G. S., Velásquez, L. S., & Cobos, T. L. (2025). Twitter/X como herramienta para periodistas latinoamericanos: formas de uso y desarrollo de marca personal. *Correspondencias & Análisis*, (21), 73-109. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.03>
- Andrada-Zurita, C. Y. (2025). Desinformación en los medios de comunicación y las redes sociales: una violación a los derechos de los migrantes. *Correspondencias & Análisis*, (21), 168-186. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.06>
- Karbaum, G., & Pahuacho, A. (2025). Hibridación de géneros periodísticos y traslación discursiva en festivales cinematográficos iberoamericanos. *Correspondencias & Análisis*, (21), 110-136. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.04>
- Lagos, A. G., & Berríos, C. (2025). El relato como arma: las problemáticas conceptuales de la posverdad en el siglo XXI. *Correspondencias & Análisis*, (21), 137-167. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.05>
- Lipa, F., Arroyo-Beltrán, M., & Arce, N. (2025). Comunicación intercultural con escolares quechuas y aymaras: «Madre agua: ¡manos limpias, niños sanos!» *Correspondencias & Análisis*, (21), 48-72. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.02>
- Oliva, C. (2025). Repensando la riqueza e impacto del correo electrónico en la comunicación institucional desde la Teoría de la Riqueza de los Medios. *Correspondencias & Análisis*, (21), 187-205. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.07>
- Wilches, J. A., Cicua, A. C., & Salamanca, M. E. (2025). Banalizar el humor y naturalizar el estereotipo: incidencia de los memes en narrativas de xenofobia, machismo y narcocultura. *Correspondencias & Análisis*, (21), 13-47. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.01>

Banalizar el humor y naturalizar el estereotipo: incidencia de los memes en narrativas de xenofobia, machismo y narcocultura

Trivialising humour and naturalising stereotyping: The impact of memes on narratives of xenophobia, *machismo*, and narcoculture

Recibido: 01/10/2024
Aceptado: 31/01/2025

Jaime Andrés Wilches Tinjacá
Correspondencia: jwilches@poligran.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-4425-9394>
Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Colombia

Angie Carolina Cicua Castro
accicuac@udistrital.edu.co
<https://orcid.org/0009-0005-1201-6450>
Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia

Mario Esteban Salamanca López
mario.salamanca917@educacionbogota.gov.co
<https://orcid.org/0000-0003-0496-6702>
Secretaría de Educación del Distrito Capital, Colombia

Resumen

En la actualidad, la revolución digital ha posicionado el meme como una manifestación de humor que construye y refleja visiones del mundo que habitan en los imaginarios colectivos de las comunidades que los comparten y viralizan. En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo analizar 300 memes obtenidos de las operaciones algorítmicas de Google Imágenes en torno a tres temas específicos: la xenofobia, el machismo y la narcocultura. Se empleó una metodología basada en la codificación de narrativas meméticas, lo cual permitió desglosar la forma y el mensaje de cada pieza comunicativa en función de su estructura, intertextualidad, intención, retórica del humor, relato y personaje protagonista. Los resultados indican que los memes, dentro de su naturaleza textual y visual, son utilizados tanto para ridiculizar o reforzar estereotipos, como para denunciar problemas sociales complejos dentro

Para citar este artículo:

Wilches, J. A., Cicua, A. C., & Salamanca, M. E. (2025). Banalizar el humor y naturalizar el estereotipo: incidencia de los memes en narrativas de xenofobia, machismo y narcocultura. *Correspondencias & Análisis*, (21), 13-47. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.01>

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



de contextos determinados. La discusión cuestiona el papel de las instituciones y plataformas digitales en la regulación de discursos que circulan de los memes, especialmente cuando estos refuerzan narrativas problemáticas o promueven la discriminación. La investigación subraya la necesidad de avanzar hacia procesos de alfabetizaciones meméticas, que eviten subestimar el rol de estas piezas comunicativas que, mimetizadas en el humor, pueden reproducir identidades proclives a discursos de odio, exclusión y apología de la ilegalidad.

Palabras clave: memes, humor, migración, narcos, feminismo, redes sociales, estereotipo

Abstract

Nowadays, the digital revolution has positioned the meme as a manifestation of humour that constructs and reflects worldviews that inhabit the collective imaginaries of the communities that share and viralise them. In this sense, the present study aims to analyse 300 memes obtained from the algorithmic operations of Google Images around three specific themes: xenophobia, sexism (machismo), and narcoculture. A method based on the coding of memetic narratives was employed, which enabled us to break down the form and message of each piece of communication in terms of its structure, intertextuality, intention, the rhetoric of humour, narrative, and main character. The results indicate that memes, within their textual and visual nature, are used both to ridicule or reinforce stereotypes but can also serve to denounce complex social issues within the selected contexts. The discussion questions the role of institutions and digital platforms in regulating discourses that circulate through memes, especially when they reinforce problematic narratives or promote discrimination. The research underlines the need to move towards processes of memetic literacies, which avoid underestimating the role of these communicative pieces that, mimetised in humour, can reproduce identities prone to discourses of hate, exclusion, and apology for illegality.

Keywords: memes, humour, migration, *narcos*, feminism, social networks, stereotype

Introducción

Las formas de expresar percepciones, ideas y opiniones sobre individuos, comunidades e idiosincrasias constituyen uno de los problemas más complejos de estudiar en el campo de la comunicación, pues siempre se corre el riesgo de lanzar prejuicios basados en los sesgos axiológicos del investigador o de estructurar modelos de análisis que distan de las cotidianidades en las que han sido construidas las representaciones sociales.

Esta problemática se ha acrecentado con la complejización de las poblaciones, la ruptura de las ideas homogéneas de nación y la inminente aceleración de las rutinas, que hacen imposible entrar en indagaciones a profundidad sobre las motivaciones que llevan a un grupo social a la inserción de una práctica o comportamiento. Apenas queda tiempo y espacio para interiorizar algunas ideas que permitan la coexistencia en comunidad, donde la revolución digital se oferta como un traductor simplista, pero efectivo y amigable (Gagnier, 2011).

De esta situación emergen dos escenarios: el primero, de conflictividad y guerra; y el segundo, de tomar el humor como recurso para la caricaturización. En los dos casos se presenta el problema de la exacerbación, pues si bien los conflictos y diferencias son parte de la naturaleza humana, su inadecuado tratamiento lleva a escenarios de exterminio, genocidio e intolerancia a la diferencia, y en el segundo caso, acarrea burla, estereotipación y naturalización de rechazo a la otredad (Sola-Morales et al., 2022).

Para el caso de esta investigación, se ha tomado el segundo recurso por ser uno de los elementos que se han consolidado en la revolución de las tecnologías de la información, y que tiene el peligro de no presentarse como un ejecutor de violencia directa, pero sí de naturalizador de violencias simbólicas y silenciosas que van instaurando álgidos panoramas de rechazo y extremismos ideológicos.

En otras palabras, mientras las guerras mediadas por la declaración de ejercicios de violencia directa concitan el interés de los medios de comunicación e incluso de analistas políticos y activismos sociales, no suele suceder lo mismo con los recursos asociados al humor, pues normalmente se ven como lenguajes inofensivos, que hacen parte de la cultura popular o, aún más preocupante, como objetos de estudio superficiales y sin un estatuto epistemológico que los respalde (Johnson, 2007).

Así pues, este artículo tiene dos objetivos: el primero, aportar a la prolija literatura que se ha interesado por identificar las zonas grises en las que el humor termina naturalizando ejercicios de exclusión, eliminación de la diferencia y homogeneización cultural (Amossy & Pierrot, 2020); y el segundo, identificar cómo el meme se convierte en la pieza comunicacional que relaciona de manera emergente el enraizamiento de discursos que pretenden contrarreformar luchas sociales frente a problemáticas que escapan del espectro de regímenes de visibilidad (dominados por el ejercicio de violencia directa y rutinización de problemas como desempleo, salud y educación).

Los casos seleccionados no se pretenden abordar desde una perspectiva teórica pues se reconoce que existen estudios que han hecho esfuerzos loables por posicionar el debate (Andrade, 2014; Bolívar & Fontaines-Ruiz, 2021; León & Villaplana-Ruiz, 2022). No obstante, se han escogido porque constituyen parte del espectro de valores en los que existe polémica y preocupación de parte del ciudadano de a pie (Mila-Maldonado & López-Díaz, 2024), que ante la falta o ausencia de políticas públicas que transformen o hagan pedagogía, terminan siendo interpretadas desde los lenguajes meméticos.

En el caso de la xenofobia se ha puesto énfasis en la situación de los ciudadanos venezolanos, entendiendo que no es un fenómeno exclusivo de Latinoamérica y que se está reproduciendo en distintas latitudes. Para el caso del machismo, se tomó como referencia la proliferación de esta práctica como una forma de relativizar las luchas de distintos grupos feministas (de ahí que la primera hipótesis que surge sea que los memes tienden a no diferenciar los diferentes espectros, sino solo a hiperbolizar los desaciertos de ciertas acciones que forman parte de las normales fisuras que pueda tener cualquier lucha reivindicatoria). Y para finalizar, el caso de la narcocultura como discurso que ha trascendido a la región, y en la que se han consolidado modos de vivir y pensar que legitiman ordenamientos ilegales, riesgosos, y coercitivos, pero efectistas en la provisión de necesidades básicas (empleo, prestigio, reconocimiento social en la comunidad).

El meme como unidad de análisis cultural y político

Durante las primeras décadas del siglo XXI es posible observar una complejización constante de los canales de comunicación. La sociedad contemporánea que promueve este proceso donde coexisten múltiples fuentes de información, emisores y expansiones narrativas establece entre los sujetos conexiones intermediadas por medio del mundo digital.

Estas conexiones tienen múltiples efectos en la forma de socializar de las personas, enmarcan su visión del mundo y crean significado (Jenkins, 2014). Algunas de estas formas tienden hacia consumos inconscientes potenciados por la amplia variedad de información que se encuentra en internet, difundidas sin sustento de tipo científico o epistemológico; mientras que, en otras situaciones se aprovecha la interconexión entre vida digital, sociedad y tecnología para establecer nuevos puntos de partida sobre los cuales analizar la realidad.

En todo caso, como lo menciona Mukhtar et al. (2024), existe al menos una serie de certezas, entre las cuales se puede destacar que, en primer lugar, las sociedades han devenido cada vez más conscientes de su dependencia de la tecnología como articuladora de la comunicación masiva, las conexiones entre distintos lugares del mundo, y la necesidad creciente de inmediatez y velocidad. En segundo lugar, es preciso reconocer que la forma de acceder a la tecnología plantea retos y diferencias entre los usuarios que han desarrollado habilidades para filtrar la información que existe en la red y que, a su vez, son capaces de crear contenido, programar o están –por decirlo de alguna manera– alfabetizados en el mundo digital; y quienes, principalmente consumen sin un conocimiento mayor de la relación entre los individuos, los datos, la comunicación y el poder.

En tercer lugar, no es posible dejar de lado o negar que las redes sociales como espacios relevantes para la integración sociocultural, así como el uso de internet para organizar actividades laborales y educativas, acercamiento entre personas, promoción de actividades de entretenimiento e incluso articulador de la sexualidad ha sido reforzado como consecuencia de la pandemia de la COVID-19; y este punto de no retorno obliga a analizar las formas en que el mundo digital influye sobre el mundo material y viceversa (Juárez, 2022; Salamanca, 2021).

Con estos planteamientos, aproximarse a las variadas expresiones culturales y políticas de la red permite preguntarse cuáles son algunas de las que han tenido mayor capacidad de reproducción y las que a pesar de su aparente inmediatez, son menos efímeras en función de su duración temporal (Humaini & Satyo, 2024). Entre estas, el meme como unidad de información ha sido identificada como una parte del ecosistema de la red que se mantiene constante por su versatilidad, replicabilidad y facilidad de uso, tanto para la expresión de ideas como para la generación de nuevos significados.

En el escenario conceptual, la idea de meme puede ser rastreada hasta la propuesta de Dawkins desarrollada en 1976 en el libro *El gen egoísta*, donde se podría definir al meme como una unidad cultural que tiene la capacidad de viralizar información gracias a su facilidad de difusión, trasmisión y replicabilidad. Este acuerdo conceptual es posible observarlo en gran parte de la producción académica sobre memética y análisis socioculturales del meme que plantea un punto de partida para el acercamiento a su análisis (Antón, 2020; Arailopoulos et al., 2024; Castiblanco & Wilches, 2022; Mijangos-Fuentes & Santillán-García, 2023; Salamanca, 2021).

De forma complementaria, el meme podría tener también un antecedente histórico observado por Winckler (2019) quien relaciona esta forma de expresión sociopolítica a las sátiras en tinta que se remontan a los siglos XVI y XVII, cuando la opinión popular incide en la percepción de problemas políticos de la esfera pública. En este sentido, el humor del meme, sus montajes y caricaturización de la realidad se vincularían de manera temprana a la política, gracias a la existencia histórica de la sátira. Siguiendo a Juárez (2022) citando a Lissack (2004, p. 50) el meme no se limita a una réplica cultural o política, en vez de ello establece que:

En el 2004, Michael Lissack fue el primero en hablar de los memes, más allá de replicadores culturales y los presentó como unidades que trabajaban desde la memoria de los receptores del mensaje, pues no sólo repiten, sino que son capaces de recordar y crear significados, sobre todo los que son muy relevantes en el individuo. Para Lissack: «El meme es un representante de una cultura, en la cual fue desarrollado y sobre la que se basa un proceso comunicativo». (p. 219)

Este hallazgo y redefinición del meme marca un hito porque muestra cómo los sentidos sobre el mundo son construidos socialmente, es decir, se habla de un proceso de semiosis donde las narrativas y signos cargados en la red alcanzan niveles de difusión extraordinaria al hacer que los sujetos se sientan identificados o se vuelvan partícipes de las escenas que expone el meme. En este sentido no solamente replica la idea original, sino que produce significado en el camino de su difusión, es un signo que adquiere significado social a partir de su tránsito en la red, pudiendo determinar a los interpretantes, pero también accionándolos a agregar, colaborar, replicar o resignificar el contenido (Cover, 2022).

Se entiende, entonces, al meme (de imagen fija, también pueden ser GIF, vídeos o expresiones de otra clase) como una unidad con información político cultural que

puede ser modificada por quienes la difunden facilitando su comprensión, variando su significado o creando sentido a partir del uso del montaje (Winckler, 2019), fotografías históricas, capturas de películas. Así como el humor y la sátira son parte de la arquitectura de internet y su reproducibilidad exponencial es elevada, se configuran como artefactos autónomos de expresión en el mundo digital que funcionan como una interfaz que organiza información y aporta a los procesos de sentido (Cuichan-Arias & Plaza-Trujillo, 2020; Saldívar & Rubio de los Santos, 2022).

Los memes se enmarcan en la teoría memética y la cibercultura y proponen expresiones narrativas que implican acervos estéticos y políticos a través de la integración de lo tecnológico-digital-social, teniendo la capacidad de difundir imaginarios, representaciones y estereotipos de la cotidianidad (Drakett, et al., 2018). Mijangos-Fuentes y Santillán-García (2023) consideran que el meme es una construcción a través de la imagen, de la visión de mundo de un individuo, y que esta se mediatiza y se refuerza por medio de la comunicación intersubjetiva, sirviendo en algunos casos como referencia para la construcción de modelos culturales e imaginarios políticos.

Como aporte a la definición de meme construida aquí, las autoras Mijangos-Fuentes y Santillán-García (2023) establecen que:

Los memes se pueden definir como «un dispositivo virtual que transfiere información de una persona a otra y con una intencionalidad determinada. Los memes, casi siempre, están compuestos por una imagen y un breve texto; y, regularmente, el mensaje que contienen es irónico». Por consiguiente, los memes se transforman en el elemento discursivo que persigue un impacto social en tres elementos básicos: (a) en una determinada comunidad o ciberespacio, en donde los miembros de dicho sitio comparten la realidad mostrada por el meme; (b) en un contexto o acontecer histórico; y (c) sobre un hecho real. Cabe mencionar que el efecto irónico en las representaciones de los enunciatarios y en la construcción de la cultura de los internautas posee un carácter de alto impacto y rapidez por su componente pegajoso, burlesco y cómico. (p. 2)

En su dimensión política, el meme forma parte del repertorio de movilización social y ciberactivismo y se consolida como una expresión constante en la cultura política contemporánea. Para Castiblanco y Wilches (2022) el meme se caracteriza por tres planos: el icónico, el semántico y el humorístico.

Sin embargo, Arailopolous et al. (2024) fortalecen la idea de que el meme en la actualidad se encuentra en constante evolución y no se limita a las piezas comunicativas de imagen fija, explicando que:

Memes can take various forms, such as images, GIFs, videos, or sometimes plain text. Most frequently, they are multimodal, combining text with images, and convey humorous or relatable content. They often contain references to current events and viral phenomena. Memes can often be harmful and contribute to the spread of hate speech and misinformation. (p. 1)

Siguiendo con Arailopolous et al. (2024) se reconoce y adapta una tipología de los memes basada en el análisis de la ubicación del texto y del tipo de imagen, sintetizándolos en cinco clases, replicadas aquí:

- 1) Macros de imagen (*Images macros*): se caracterizan por uso del texto en la parte inferior y/o superior del recuadro, mientras que en el centro hay una imagen. La categorización en este caso se realizó con respecto a la posición del texto.
- 2) Etiquetado de objetos (*Object labeling*): esta clase de meme no tiene una posición de texto fija o estática, en vez de ello, las palabras se posicionan sobre un objeto o personaje en la imagen, etiquetándolo. Puede tener la intención de modificar la interpretación de la escena presentada, que sin el texto tendría un significado distinto.
- 3) Capturas de pantalla (*Screenshots*): se establece como una de las que han tenido auge y popularización reciente e implican una captura de alguna red social, comúnmente Twitter/X que se postea en otra red social. Igualmente, las capturas pueden proceder de cualquier otra fuente.
- 4) Texto fuera de la imagen (*Text out of image*): en esta categoría, el contenido textual del meme se encuentra por fuera de la imagen. Puede tener un fondo de color negro o blanco, así como estar encuadrado en una viñeta.
- 5) Imágenes divertidas (*Funny images*): la clasificación final alude a imágenes que poseen poco texto, o no tienen texto en absoluto. Contrario a esto, hace referencia a fotografías editadas de manera creativa que representan escenarios humorísticos para los usuarios de internet o también fotografías de escenas cotidianas que pueden parecer graciosas, poco probables o peculiares.

Además, los autores reconocen que día a día se actualizan las bases de datos de memes, lo que genera una diversificación en la tipología presentada anteriormente y que la clasificación previa sea solamente una forma de analizar la heterogeneidad de los memes que se encuentran en un proceso de cambio del que emergen nuevas formas de presentarse.

La transformación constante de los memes implica, asimismo, la consolidación de herramientas conceptuales cada vez más refinadas para su investigación. Si bien, su constante cambio puede hacer que definirlos se torne más difícil, también hace que su transformación progresiva permita potenciar estrategias de comunicación horizontal donde se encuentren patrones relacionados con las dinámicas sociales contemporáneas.

Para la presente investigación, el meme se sintetiza como un artefacto del mundo digital que tiene el potencial de catalizar procesos de semiosis donde se configuran visiones del mundo con efectos culturales y políticos. Su capacidad para expandir narrativas y su difusión exponencial lo mantienen como un elemento constante de la arquitectura de la cibercultura y es una muestra de las heterogéneas relaciones entre sujeto, sociedad, tecnología y ciencia, capaz de promover crítica social o consumos de bajo significado como el *shitposting* teniendo efectos diferenciados en la población en función de sus intereses, interacciones sociales y alfabetización digital.

Metodología

En relación con la construcción metodológica, se buscó seguir una línea investigativa entre las narrativas iconográficas que se dieron en pandemia (Castiblanco & Wilches, 2022) y las que surgieron después del confinamiento, que es lo que se pretende analizar en el presente artículo. Por lo anterior, se seleccionaron memes sobre tres temas a través del buscador Google Imágenes de manera aleatoria, con las palabras: venezolanos, machismo y Pablo Escobar, en el periodo de tiempo pospandémico, entre 2022 y 2024 con corte en el mes de junio.

Se decidió utilizar la herramienta Google Imágenes, dado su reconocimiento como uno de los diccionarios visuales más amplios y accesibles a escala global (Jiménez-Sánchez et al., 2021). Esta plataforma ha demostrado ser una herramienta digital valiosa en el ámbito educativo, tanto para docentes como para estudiantes, debido a sus funciones de búsqueda y su capacidad para recopilar imágenes en cuestión de

segundos. No obstante, su uso ha suscitado preocupaciones en torno a cómo se utiliza este buscador y la necesidad de que los usuarios posean una alfabetización mediática mínima para evaluar críticamente los recursos que se extraen de sus búsquedas (Alfonso-Ferreiro & Gewerc, 2018). Esto se debe a que el contenido de Google Imágenes es generado y alimentado por los usuarios, lo que implica que de manera inadvertida, sus resultados pueden reflejar sesgos y estereotipos (Jiménez-Sánchez et al., 2021; Pochintesta & Baglione, 2023).

Al considerar que Google Imágenes puede reflejar expresiones particulares en sus resultados, se eligieron los tres temas previamente mencionados debido a su crecimiento y transformación durante y después de la pandemia. En primer lugar, la figura del «narco» que ha sido idolatrada y legitimada a pesar de su carácter ilegal, con personajes como Pablo Escobar que adquieren un estatus de ícono pop o incluso de figura religiosa en redes sociales (Rincón & Andrade, 2022). En segundo lugar, el fenómeno de la violencia de género que se intensificó durante la pandemia, exacerbando las condiciones que propician el abuso hacia las mujeres, una tendencia recurrente tras desastres naturales, guerras o crisis humanitarias (Chaparro & Alfonso, 2020). Por último, la migración venezolana que fue una de las poblaciones más vulnerables durante la pandemia (Pardo, 2020), además de enfrentar un incremento en la xenofobia y ser utilizada como chivo expiatorio para los problemas estructurales de Colombia (Barandica, 2020).

El tipo de investigación fue descriptivo e interpretativo, con un enfoque cualitativo. Se adaptó la propuesta de categorización de memes que plantea Sola-Morales (2020) en la que cruza varios tipos de categorización por varios autores, y finaliza con seis codificaciones finales: estructura, intertextualidad, intención, retórica del humor, narrativa o *storytelling* y personaje protagonista.

El *corpus*¹ del trabajo de análisis constó de 300 memes en total recogidos de Google Imágenes por medio de la búsqueda de palabras, en la que cada una representa un tema central: venezolanos, machismo y Pablo Escobar. La selección de las imágenes se realizó de manera aleatoria y para cada asunto principal se asignaron

¹ Para visualizar la muestra de estudio, así como las imágenes mencionadas en Resultados, véase el siguiente enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1dyru71B_ZIvkv0jRPEvw12EeJFOH9-9v?usp=sharing

equitativamente 100 memes. Se seleccionaron los primeros 100 memes que el buscador arrojó, cumpliendo con los requisitos de estar comprendidos entre 2022 y 2024, no estar repetidos y reconocer que después de los 100 memes se generaba una saturación, en la cual ya no se obtenían memes ni información nuevos (Benjumea, 2015).

Tabla 1
Codificaciones de memes

Categoría	Descripción
Estructura	Disposición u orden del meme.
Intertextualidad	Recursos utilizados o adquiridos exteriormente.
Intención	Se proponen dos: - Cognitiva: invita a la reflexión, la crítica y al uso de la razón. - Emocional: apela al uso de las emociones, y no necesita de la razón.
Retórica del humor	Promoción o persuasión del discurso. La autora expone burla, parodia e ironía. Sin embargo, se añaden nuevos tipos de retórica.
Narrativa o <i>storytelling</i>	Tema que da sentido al mensaje.
Personaje protagonista	Personaje que es el centro de la acción.

Nota. Elaboración propia a partir del modelo de Sola-Morales (2020).

Resultados

Estructura

Los resultados en las tres categorías mostraron la prevalencia del fotomontaje con texto, siendo la principal estructura utilizada para la realización de los memes (Figura 1), al mismo tiempo que la estructura menos utilizada fue el texto solo.

Figura 1

Resultados de la estructura en los memes de los temas centrales



Aunque no hay diferencias significativas entre un tema central y otro, existen aspectos a resaltar, como la ausencia en general del recurso de caricatura o dibujos en el tema de Pablo Escobar Gaviria; ello ocurrió porque tenían al protagonista tan visualizado en los personajes (actores) reales, que una caricatura no se asemejaba a las personificaciones en la vida real de Pablo Escobar² (Memes de Pablo Escobar, imagen 1). También, se observó al comparar el tema de machismo y venezolanos, que los memes de machismo tienen un mayor abordaje con dibujos y caricaturas al no encontrar un icono general.

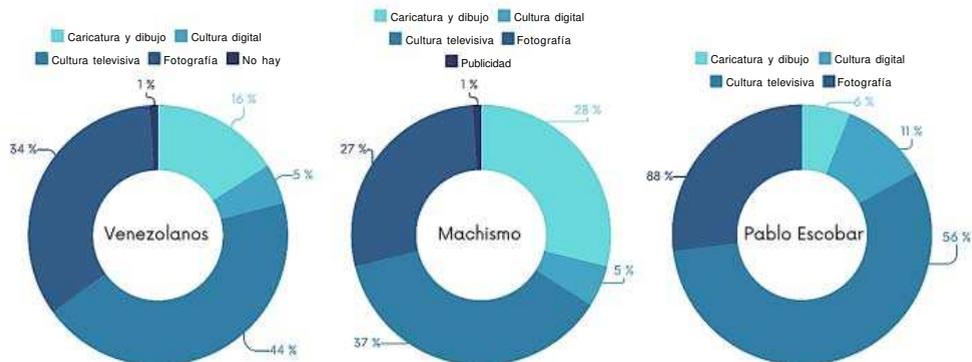
Intertextualidad

En esta codificación resalta que la mayoría de la extracción de intertextualidad se da por fragmentos o imágenes de la cultura televisiva y la fotografía. Sin embargo, el tema de machismo sobresale, en concordancia con la anterior codificación observada, al presentar un mayor número de caricaturas y dibujos, que equivalen a más de la cuarta parte de los memes analizados.

² En su mayoría, los memes acogen la figura de Pablo Escobar de dos series en particular: «Pablo Escobar: el patrón del mal» con 74 capítulos, emitida en 2012, una de las series más vistas en la historia televisiva colombiana (*El Tiempo*, 2021). La otra serie es «Narcos», con tres temporadas de 10 capítulos, difundida por Netflix, y un éxito dentro de la plataforma (López, 2023).

Figura 2

Resultados de la intertextualidad en los memes de los temas centrales



La cultura digital, aunque no destaca precisamente en ninguno de los tres temas centrales, sí se observó un meme en particular creado a partir de la IA. Es relevante en tanto que abre conversaciones entorno al uso de la IA en las imágenes iconográficas (en este caso el meme) y a la función que los cibernautas dan a las herramientas de inteligencia artificial para crear recursos (Memes de Pablo Escobar, imagen 52).

Intención comunicativa

Se hace evidente que la evocación de las emociones dentro de los memes fue lo que primó en los tres temas centrales (Figura 3). Esto no impresiona en tanto que los asuntos tratados manejan mayoritariamente sentimientos de toda índole. Por el lado de los venezolanos, se activa la parte emocional que mueve el odio hacia el diferente, la xenofobia al migrante recién llegado y los estereotipos que se le atribuyen en torno a la seguridad y las condiciones socioeconómicas y culturales. En el tema del machismo, entendido como lo señala Arteaga-Barba et al. (2020) «defiende y justifica la superioridad y el dominio del hombre sobre la mujer; en él se exaltan las cualidades masculinas, como agresividad, independencia y dominancia, mientras se estigmatizan las cualidades femeninas, como debilidad, dependencia y sumisión» (p. 46). Este último señaló dos caminos: los memes como catalizadores de la violencia hacia la mujer, llenos de insultos y parte de la cultura digital con sentido político y culturales (García-González & Guedes, 2020), o como respuesta al machismo y en defensa del movimiento feminista. Por su parte, Pablo Escobar, evocaba el narcopopulismo y la idolatría a la vida del narco.

Figura 3

Resultados de la intención en los memes de los temas centrales



Se acentúa en el tema central del machismo que, aunque prevalece al igual que los otros, el factor emocional y el cognitivo no llegan al 10 % de los memes, destacó al ser el más alto de los tres temas. Lo anterior podría estar justificado, porque en los casos de violencia y maltrato a la mujer suele haber una crítica más profunda o con una inferencia menos a la burla (Memes feminismo, imagen 3), lo cual lleva a la creación de memes tipo denuncia, en oposición al caso de los temas de los venezolanos y la figura de Pablo Escobar.

Retórica del humor

Este ítem en comparación con los anteriores muestra más variedad, y deja entrever tintes de los diferentes tipos de retóricas y discursos a partir de los que se movilizan los sesgos de las imágenes. Lo primero es que la burla se presenta como una constante dentro de los asuntos principales, al ser la retórica la que ocupa por lo menos un 30 % del total de los memes (Figura 4). Asimismo, lo interesante viene en la distribución del tipo de retórica utilizada en cada tema central.

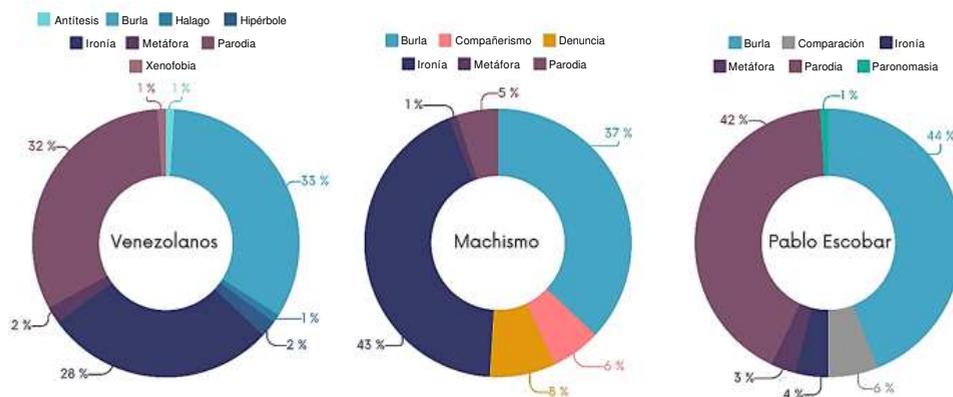
En primera instancia, en los memes de venezolanos destacan la ironía y la parodia, manteniéndose en porcentajes casi iguales. Mientras que en el machismo solo sobresale la ironía, pero tiene un nivel muy bajo la parodia, caso opuesto al de Pablo Escobar, donde destaca la parodia, pero la ironía es bastante baja. Se propone aquí una explicación, a modo de hipótesis sobre lo recolectado; en primer lugar, tanto los memes de venezolanos como los de Pablo Escobar muestran un alto porcentaje en parodia, que podría ser debido a que los dos poseen figuras y representantes, como

Nicolás Maduro o Pablo Escobar, que fácilmente se pueden parodiar (Memes de Pablo Escobar, imagen 98), mientras que el machismo no tiene un representante como tal y es una figura más dispersa.

En segundo lugar, la ironía se presenta con un porcentaje más alto en el machismo, al utilizarse con memes que no se expresan tan literales (Memes feminismo, imagen 9) y de manera específica sobre el tema de la violencia hacia la mujer, donde funciona un tipo de retórica como la ironía. Caso contrario, corresponde a los memes de Pablo Escobar, al presentar la retórica de la ironía un porcentaje notablemente menor a los memes de machismo, siendo una posible explicación que el narcotráfico, la narcocultura y la delincuencia se presentan de forma explícita.

Figura 4

Resultados de la retórica del humor en los memes de los temas centrales



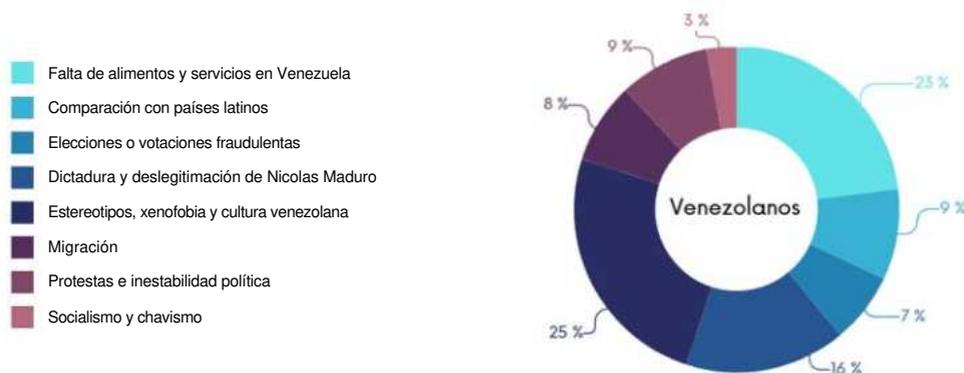
Otro elemento que se plantea a discusión es la gran cantidad de retóricas que se pueden encontrar en los memes. Si bien, no es la finalidad del artículo enumerarlas en un ejercicio minucioso, sí se encontraron algunas retóricas –además de las principales que menciona la autora Sola-Morales (2020)–, que pueden desembocar en otras líneas discursivas y de usos iconográficos de los memes. Algunos ejemplos de ello, son la retórica de la metáfora, antítesis o paronomasia (Memes a venezolanos, imagen 8).

Narrativa o storytelling

Las narrativas de los memes son distintas en los tres temas centrales, y cada uno tiene sus particularidades. El tema central de los venezolanos (Figura 5), destaca con una cuarta parte del total de los memes, que se refiere a estereotipos como xenofobia o la cultura venezolana, con ejemplos asociados a puestos de trabajo (mensajeros de Rappi) o a la seguridad (ladrones) (Memes a venezolanos, imagen 3). Otra cuestión que resalta dentro del análisis es la burla a la baja alimentación y carencia de servicios, así como a la falta de recursos del vecino país, convirtiéndose en una constante dentro de los imaginarios. Otra parte, se refiere al escaso reconocimiento y representaciones burlescas de Nicolás Maduro sumado, también, a la poca fiabilidad de las elecciones en Venezuela. Aspectos que sobresalen en los memes restantes son la constante comparación con Argentina, al reconocer que vive un tema de inflación alto, un recordatorio especial de las protestas vividas en 2017 en Venezuela y el continuo problema de la migración.

Figura 5

Resultados de la narrativa en los memes del tema central venezolanos

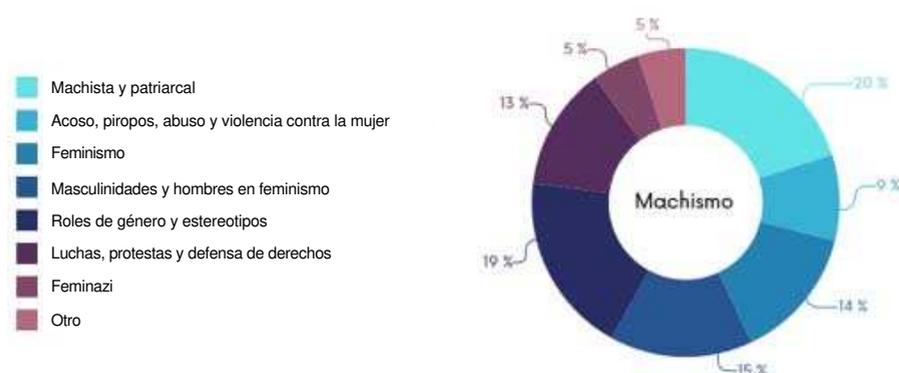


El asunto de los memes machistas lidera los estereotipos y roles de género, casi en empate con la narrativa machista (Figura 6). Sucede, en general, con esta categoría que si bien en los memes de venezolanos y de Pablo Escobar el fin es burlarse directamente de ellos, por ejemplo, del venezolano y no cuestionarlo, no sucede lo mismo con los memes machistas, porque una buena parte de burla es del machista y de sus acciones, no de la mujer (Cicua & Calderón, 2023). Lo anterior es similar

con la narrativa feminista, algunos memes se burlan de las feministas, cuestionan tipos de feminismos, pero también a los que se burlan o van en contra del feminismo. De este modo, se encuentran investigaciones similares como la de Collado-Campos (2023), Hernández, et al. (2022), Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2016) y Hernández (2020) que, a partir de los memes, plantean un discurso contrahegemónico en respuesta al machismo, múltiples violencias y defensa de los movimientos y marchas feministas.

Figura 6

Resultados de la narrativa en los memes del tema central machismo



Resulta interesante en esta categoría el uso de varios conceptos que se encuentran en la cultura digital: *machirulo*³ y *feminazi*⁴ (Memes feminismo, imagen 32) y que se han reproducido a través de medios digitales con efectos culturales y políticos.

En los memes de Pablo Escobar lideran las frases de Pablo Escobar, estas se utilizan a modo de adaptar las frases célebres de las novelas y series a los contextos

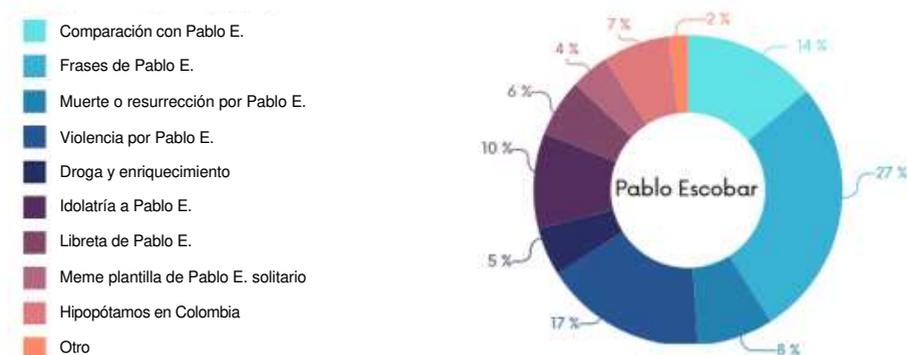
³ Un término popularizado en Argentina. Hace alusión a un hombre con poder que no tiene problema en no disimular su machismo. El origen del término surgió a raíz de la argentina Cristina Fernández de Kirchner cuando Mauricio Macri cuestiona de «locuras» las crisis económicas y los derechos de las mujeres.

⁴ Palabra utilizada para denigrar a las mujeres que luchan por reivindicar sus derechos. Su origen data de 1992, concepto inventado por el conservador estadounidense Rush Limbaugh, quien comparaba la defensa del aborto con el «holocausto moderno» (Infobae, 2023).

cotidianos, en una posición de simular ser «narco» (Figura 7). Lo mismo ocurre con las categorías de la libreta de Pablo Escobar (para matar a los enemigos) o con la categoría de violencia, que por un lado realizaba la parodia de utilizar la misma violencia que ejercía Pablo Escobar, o de recordar los contextos violentos de los años ochenta en Colombia⁵.

Figura 7

Resultados de la narrativa en los memes del tema central Pablo Escobar



Un punto que sobresale, y que al comienzo del apartado se menciona, es la idolatría y la legitimación de los discursos narcopopulistas. Se observa que hay quienes lo idolatran y que más que ser un «villano» en la historia, se presenta como un salvador ante los aspectos problemáticos que pueda atravesar Colombia (Memes de Pablo Escobar, imagen 27). De igual manera, un tema como la inserción de los hipopótamos en la fauna de Colombia⁶ es una narrativa también concurrente.

⁵ Colombia atraviesa un contexto violento fomentado particularmente por el narcotráfico. Hechos dolorosos del país que marcaron esa época como el asesinato de Rodrigo Lara Bonilla, el magnicidio de Luis Carlos Galán o la toma del Palacio de Justicia. En caso de querer más información, consultar el texto de Carlos Ortiz (1991) *Violencia política de los ochenta: elementos para una reflexión histórica*.

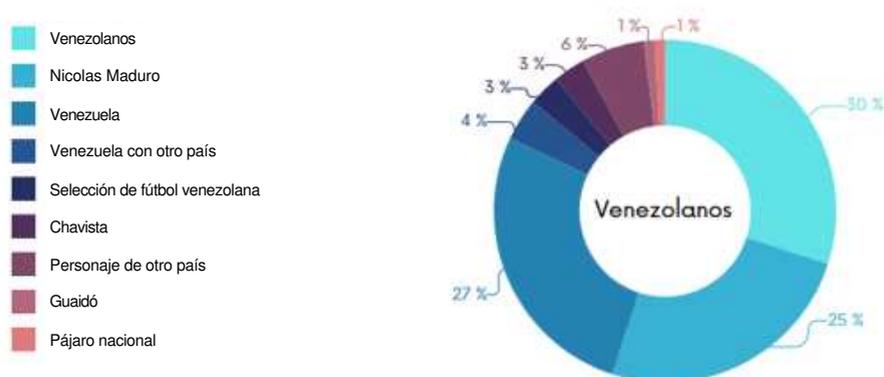
⁶ En los años ochenta Pablo Escobar mandó traer a Colombia seis ejemplares de hipopótamos, para que hiciera parte de su catálogo de animales exóticos y zoológico privado. Actualmente, se le considera una especie invasora, ya que genera riesgos en las comunidades locales, ecosistema y especies nativas. Su crecimiento desbordado, al no tener un depredador que controle la población, produjo en Colombia un fuerte debate sobre su control y mitigación.

Personaje protagonista

En los tres temas centrales quedan definidos unos personajes que se van presentando genéricamente en toda la iconografía analizada. En los memes venezolanos, son ellos y la mención en general del país, los protagonistas a nivel global a modo de burla del personaje (Figura 8). De igual manera, Nicolás Maduro ocupa un 25 %, en relación con la burla, se le culpabiliza por la situación y se le cuestiona su representación en el país.

Figura 8

Resultados de los personajes principales en los memes del tema central venezolanos



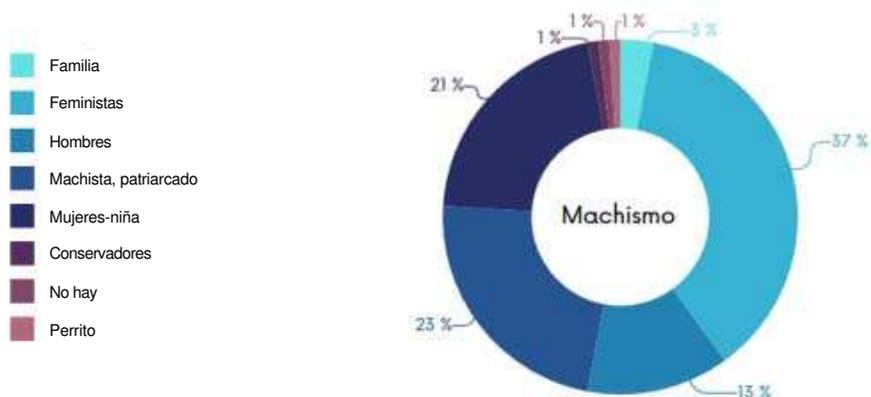
Los memes restantes, aluden a elementos culturales de Venezuela como la selección de fútbol o el pájaro nacional⁷. Además de la mención de los países latinoamericanos y personajes del respectivo país (Memes a venezolanos, imagen 54).

Los personajes de memes machistas están conformados por un empate entre feministas, machistas y mujeres (Figura 9). Por su parte, y como se mencionaba anteriormente, se realizan bajo dos miradas: una, como burla hacia la feminista, y la otra, como burla enfocada en el machista y apoyo a la mujer.

⁷ Se le conoce al *turpial* como el ave nacional venezolana, al estar presente en casi la totalidad del territorio y representado en el meme. Además, de la importancia del fútbol como el «orgullo vinotinto» en el vecino país.

Figura 9

Resultados de los personajes principales en los memes del tema central machismo

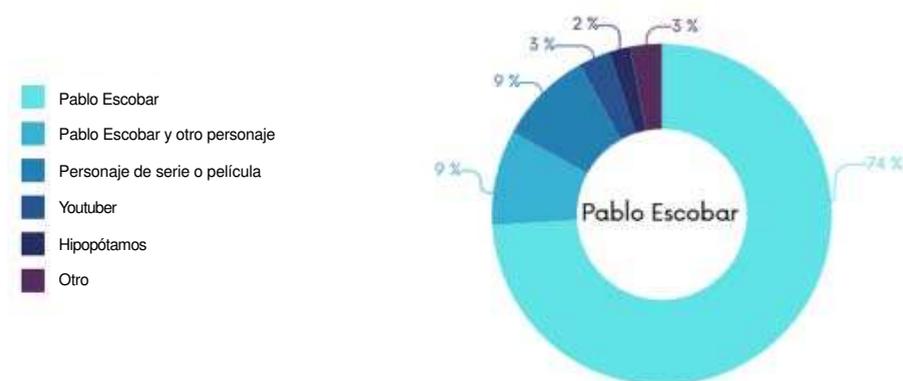


Además, otros personajes también destacan como los hombres, en una representación no expresa que es machista, pero sí cuestionando o criticando su papel como hombres (Memes feminismo, imagen 88).

Por último, en los personajes de memes de Pablo Escobar, fue claramente Pablo Escobar, el personaje representado en su mayoría por las figuras novelísticas o de series (Figura 10).

Figura 10

Resultados de los personajes principales en los memes de Pablo Escobar



Los memes que no tenían a Pablo Escobar como protagonista incluían a personajes de series y películas, o personajes de la cultura digital como los youtubers, o los hipopótamos, en el contexto y relación que tienen con el narco colombiano (Memes de Pablo Escobar, imagen 40).

Discusión

Los resultados de la investigación sugieren que la interpretación del meme está sometida a una estandarización que es fácilmente replicada por herramientas digitales y de inteligencia artificial (Schmid, 2023). El *boom* del meme a partir de modelos de lenguaje natural ha generado distintos efectos en la sociedad. Entre ellos, se destaca cómo estas piezas comunicativas terminan desbordando los límites éticos de la modelación de lenguajes y su instrumentalización para perpetuar mensajes de odio (Aranda, 2024), noticias falsas, xenofobia, racismo, apología del crimen y naturalizaciones de la ilegalidad como sistema de vida (Weidinger et al., 2021).

Aunque no es objeto central del artículo, las críticas a la estructura informativa de los memes, debe motivar, como lo sugiere Fraticelli (2022), un examen a profundidad de los estudios que abordan el fenómeno y terminan ubicándolo de manera exclusiva en el plano del humor o de la ingenuidad del sentido común. Los resultados evidencian que nada está más lejos de esta realidad, y que, ante la ausencia de espacios públicos de reflexión, esos mecanismos de comunicación acaban orientando formas sociales de vivir y pensar. Es posible que el meme adquiera aprendizajes en las respuestas que dan sectores que denuncian la naturalización de mensajes contrarios al respeto de mínimos de convivencia. No obstante, el artículo sostiene que el problema no radica en la aparición de este tipo de herramientas, sino en el anquilosamiento de perspectivas que enfoquen las evoluciones y transformaciones de lo público, más allá de los formalismos del sistema democrático.

En este sentido, Salazar y Flores (2020) y Rodríguez y Torres (2019), señalan que no hay suficientes investigaciones sobre las dinámicas que, por ejemplo, se generan en plataformas digitales cuando se hace apología del crimen y la ilegalidad, y que se deberían alentar desde entidades estatales y centros de investigación sobre este fenómeno. Esta necesidad parte de un cambio de visión en el enfoque de la concepción de lo público, en donde se comprenda que las plataformas digitales no son una simple herramienta, sino que han entrado para ser nuevos educadores y formadores de las

reglas que rigen el orden social. Y en el caso de los memes, su proliferación se ha instalado como una unidad de comprensión y de geometrización de las emociones primarias de la sociedad.

Mientras se siga alentando la nostalgia de los viejos relatos políticos e insistiendo en mantener el dejar hacer, dejar pasar, propio de la visión de corto plazo de las élites, los entornos comunicativos seguirán empoderándose, aun con los esfuerzos que se hacen desde proyectos locales que resisten con procesos de educación popular y comunicación comunitaria. Al final, los relatos que combinan machismo, xenofobia y narcocultura en un entorno de cogobernanza con las reglas formales del régimen político y el sistema económico, terminan en un acuerdo denominado por Gillingham y Smith (2014) como una dictablanda, entendida como un acuerdo de corporativismo legal-ilegal que se dota de elementos autoritarios para controlar a la población y repartir territorios con la criminalidad y los prejuicios sociales. La imposición de estos modelos se ve favorecida por interpretaciones causalistas, y orientaciones en políticas públicas que atacan lo urgente y no lo necesario. Valenzuela (2014), refuerza esta preocupación, señalando que:

Frente a estas premisas, emerge la segunda dimensión del miedo derivativo, que alude a la interiorización por parte del individuo de la certeza de su indefensión ante la exposición al evento de violencia: las personas asumen que son vulnerables y que no tienen posibilidades de resistir. Sus razones son contundentes, inobjetables, pues saben que no están en condiciones de confrontar a poderosos grupos armados y organizados ni pueden confiar en las instituciones del Estado a las cuales sabe cómplices o infiltradas por la criminalidad. (p. 99)

Es oportuno aclarar que no se trata de promover censuras o discursos prohibicionistas, pues si bien la regulación es un tema importante no se puede caer en el juego de coartar libertades como se intentó hacer con leyes que ya fracasaron, como la ley SOPA (Stop Online Piracy Act). Lo que se debe hacer es establecer estrategias para integrar equipos de investigadores que analicen las dinámicas que se ejecutan en los entornos digitales y de allí comenzar a promover procesos de alfabetización mediática, habilidades transmedia, lectura crítica de los memes como normalizadores de estereotipos y de valores anacrónicos. No se debe olvidar que se asiste a una loable iniciativa en Latinoamérica, que tiene como objetivo la formación de programadores, pero si son vistos únicamente como mano de obra barata para

las corporaciones o rastreadores de operaciones ilegales, se estará perdiendo la oportunidad de repensar piezas comunicativas como los memes, los videos cortos y las tendencias virales desde un modelo de gobernanza digital, y con ello, contribuir a que se reestructuren y modernicen los debates públicos que se deben fomentar (Jian et al., 2020).

Esta oportunidad se podría rescatar aún, si se tiene como punto de partida la incidencia de la pandemia en el fortalecimiento de las ágoras digitales. El estudio de Zaami et al. (2020), ofrece pistas sobre las rutas digitales que los narcos implementaron para reinventar su negocio y adaptarse a condiciones de confinamiento y aislamiento social. La investigación en este eje orientador ha sido interesante, pero todavía le falta incluir al ciberespacio como una estructura de intercambios sociales, y no simplemente como un instrumento para intereses de individuos y colectivos. Ello sin contar que se aproximan otros retos asociados a la edición genética de seres humanos con el CRISPR-Cas9, y que la capacidad de manipulación será objeto de aprendizaje, y en donde será un reto identificar esas emergencias de narrativas que surgen en lo cotidiano y terminan instalándose ante la ausencia y la precariedad de la democracia participativa.

Desde esta perspectiva, Scolari (2022), tiene una visión menos denunciante del ciberespacio y sin entrar en apologías, plantea comprender sus evoluciones y transformaciones, para entender también los cambios de la sociedad, entre los que se cuenta, para el objetivo de este artículo, la adaptabilidad de la ilegalidad a una revolución que inicia un camino de innovaciones y descubrimientos tecnológicos en el siglo XXI (Hermida & Santos, 2023). Estos cambios son comprendidos desde la categoría de mediamorfosis y unos principios (Tabla 2), que vale la pena indagar cómo han sido asumidos, en especial cuando se refieren a supervivencia, oportunidad y necesidad. La pregunta en la que se insiste es: ¿existen actores de la sociedad civil que más allá del interés económico o el voluntarismo comunitario, estén dispuestos a trabajar en las narrativas que fundamentan los tránsitos que hacen los individuos y colectivos por las instituciones y actos que organizan su vida diaria?

Tabla 2*Los seis principios fundamentales de la mediamorfosis*

Principios	Descripción
Coevolución y coexistencia	Todas las formas de comunicación mediática coexisten y coevolucionan dentro de un sistema adaptativo complejo y en expansión. A medida que cada nueva forma emerge y se desarrolla, influye a lo largo del tiempo y en diversos grados en el desarrollo de las otras formas existentes.
Metamorfosis	Los nuevos medios no surgen de forma espontánea e independiente: emergen gradualmente de la metamorfosis de los medios más antiguos. Cuando nacen formas nuevas, en lugar de desaparecer, las más antiguas tienden a adaptarse y a continuar evolucionando.
Propagación	Las formas mediáticas de comunicación emergente propagan rasgos dominantes de las formas anteriores. Estos rasgos se transmiten y difunden a través de códigos comunicativos llamados lenguajes.
Supervivencia	Todas las formas mediáticas de comunicación, al igual que las empresas de medios, están obligadas a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un entorno cambiante. Su otra opción es desaparecer.
Oportunidad y necesidad	Los nuevos medios no se adoptan solo por los méritos de una tecnología. Siempre debe haber una oportunidad, además de una razón social, política y/o económica motivadora para que se desarrolle una nueva tecnología.
Adopción retrasada	Las tecnologías de los nuevos medios siempre tardan más de lo esperado en convertirse en éxitos comerciales. Tienden a requerir al menos una generación (20-30 años) para pasar de la prueba de concepto a la adopción generalizada.

Nota. Fidler, 1997, p. 29, citado por Scolari, 2022.

Esta propuesta de teoría-acción revalida cómo los memes inciden en la percepción del migrante, las reivindicaciones de equidad de género y el ascenso de la criminalidad. Estas relaciones están presentes en investigaciones académicas, pero ocupan un lugar secundario porque todavía se ven como estudios superficiales o, en el mejor de los casos, indagación exótica, al no estar ubicados en el esquema de la ciencia positivista. Esta visión despectiva favorece a los empresarios de las redes sociales y a los grupos de presión que sí han entendido el poder de estos mecanismos, de incidir en decisiones de carácter público tan importantes como elecciones, políticas públicas o convivencia en comunidad.

Por ejemplo, en la risa que genera la migración de venezolanos se va auscultando la profunda ignorancia que se tiene frente a la relación entre naciones, y la condena de una Latinoamérica con índices incipientes de movilidad social. En la burla a la equidad de género, se invisibilizan familias disfuncionales, historias de dolor e injusticias cometidas por hombres hacia mujeres, que van desde la violencia física pasando por la violencia estructural hasta la violencia económica. Y en el caso de Pablo Escobar se ha instituido la desconfianza hacia las instituciones, el todo vale, el fin justifica los medios, y en los jóvenes, una generación cada vez más escéptica de la educación como modelo para los consensos fundamentales (hoy vista más como un instrumento para ganar reputación económica y fomentar prácticas de arribismo social). Este tipo de acciones, naturalizadas en memes que son complejos de detener por su viralización y ausencia de responsabilidad intelectual (pocos asumen la autoría de una imagen), derivan en populismos, líderes que deciden temas económicos basados en sus intuiciones y un sistema cultural que clama por modelos autoritarios y retardatarios.

En este contexto, el enfoque de trabajo que se limita a las simples expresiones de repudio, contrario a erradicar el fenómeno memético, lo ha alentado de una manera desmesurada, hasta convertirse en una empresa transnacional y un modelo cultural que tiene un poder de generalización y simplificación de las realidades y sus interacciones. Por supuesto que, en algunos casos, ha derivado en expresiones de movilización social y denuncia, pero en otros se van generalizando relatos que, sin mediación y pedagogía, pueden terminar exacerbando pasiones y generando tragedias.

Aunque corra el riesgo de quedar en el cliché, se necesita de la escuela como primera instancia de educación bajo estos lenguajes (reforzando que debe evitar verse como una estrategia peculiar y mirada de reojo). Al respecto, se destacan experiencias educativas en la que, por ejemplo, una docente en Chile enseñó a sus estudiantes el libro *Cien años de soledad* a través de una historia narrada por memes (Europress, 2016), o de experiencias de ferias científicas en las que sin perder la metodología que explica fenómenos del universo, se atrae al público con el poder simbólico de estas manifestaciones, y con ello, se motiva el acceso a otro tipo de conocimientos.

Para concluir, diseños metodológicos como el análisis estructural prospectivo contribuyen a esbozar las relaciones que se establecen entre actores, discursos y estrategias, que no deben ser vistas como un insumo necesario para tipificaciones judiciales, sino como la posibilidad de establecerse como un sistema de alertas

tempranas que anticipen los escenarios en los que los discursos antidemocráticos buscan asentarse con la aceptación tácita de ciberusuarios. Este tipo de indagaciones no solucionan de manera radical el problema, pero pueden influir en el diseño de políticas públicas que atiendan las fragilidades políticas, las emergencias sociales y los desafíos del mundo digital. De manera autocrítica, la investigación asume sus limitaciones ante el desconocimiento de metodologías que puedan hacer frente a reflexiones sobre el uso de grupos de WhatsApp (Chagas & Da-Costa, 2023), en donde el terreno de lo privado es complejo de estandarizar, y en donde los memes transcurren aparentemente inocentes e inmediatistas, pero en el fondo imponen concepciones que refuerzan ideologías extremistas.

Conclusiones

Los resultados de la investigación exponen tres dilemas que no son sencillos de resolver. El primero, derivado de la necesidad de regular los contenidos, que además de concebirse como un atentado a la libertad de expresión, sería ingenuo, pues estas comunidades de sentido saben mimetizarse y expresar desde el anonimato las más rancias ideas de odio y deslegitimación a partir de políticas identitarias sectarias (Stall et al., 2021). El segundo, frente a la idea de la cultura de la cancelación (Ferreira, 2023), en la que distintas comunidades apelan al argumento de una «generación de cristal» que es hipersensible a ser autocrítica de sus defectos y contradicciones (Grimson, 2020), quedando en peligro el recurso del humor como válvula de escape a las crisis sociales; y, el tercero, la manera de generar procesos pedagógicos en los que se brinde información sobre las implicaciones de ser migrante, las consecuencias de los discursos machistas en las brechas de género y los problemas de la narcocultura de asentar el dinero y el riesgo como vías legítimas para imponer orden social.

La propuesta se orienta a repensar el rol secundario que se le asigna a los memes como elementos persuasivos en las idiosincrasias locales, nacionales y globales (Rowan, 2015). De esta manera se propone la necesidad de potenciar la deliberación desde la esfera pública, con la participación de actores de la sociedad civil. Si bien el diagnóstico de los memes teje algunas relaciones para entender las condiciones del mundo digital, no hay una diferencia sustancial con lo que suele discutirse en los espacios presenciales. Esto supone un peligro para los encargados de dirigir las políticas públicas y los investigadores académicos, pues llegarían a ser reemplazados con esquemas reduccionistas de análisis de la realidad, y bajo el paraguas de la libertad de expresión, darían paso a una anarquía de expresiones meméticas en donde

la única mediación sería la espectacularización de las coyunturas sociopolíticas o la caricaturización al límite de las crisis sociales.

Ello supone un riesgo, ya que quedan estandarizadas explicaciones oficiales que se limitan a la visión jurídica y de seguridad informática, mientras los memes adquieren poder en los modos de utilizar el ciberespacio para sumar experiencia en el control de los relatos (Stanusch, 2024), y se imponen para incidir en la toma de decisiones trascendentales como las disposiciones gubernamentales frente a la migración, la equidad de género y la narcocultura.

Este fenómeno ya se observa en los noticieros cuando presentan como fuente informativa a los memes, o los mismos narcos se sienten orgullosos de ser tomados como referencia en la cultura popular. Sin embargo, no se puede extrapolar el argumento, pues como se ha planteado en el texto, algunas expresiones meméticas sirven para denunciar, motivar sensibilizaciones y llamar la atención de la opinión pública frente a temas como el medioambiente, los abusos de poder o las injusticias a sectores vulnerables.

En otras palabras, ese recurso lingüístico activa referentes que son reconocidos como inteligibles y alusivos a mundos imaginados y soñados. No obstante, son recursos que todavía necesitan de herramientas de análisis (como la observación detenida y contextualizada del acontecimiento), y de una mirada atenta de parte de los investigadores (Malmvig, 2023).

El reto de esta línea de investigación continúa en la consolidación de procesos de alfabetización memética y pedagogías del humor, en la que aprender a reírse de otros y de sí mismo pueda ser parte de las representaciones sociales que orientan nuestra comprensión de la realidad, sin que ello signifique vulnerar derechos fundamentales o banalizar el poder de la comunicación viral en la naturalización de la violencia (Bárceñas, 2023). Es indispensable que, desde las escuelas, las familias, las instituciones estatales y las organizaciones privadas unan esfuerzos para promover la tolerancia a la diferencia en la diversidad de posturas y relatos que expliquen la xenofobia, el machismo y la narcocultura. Descuidar estas problemáticas o tratarlas con permisividad han generado ideas erráticas y caricaturizaciones que a la lo largo de la historia han demostrado que conducen a genocidios, autoritarismos, totalitarismos y populismos.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Se declara que se ha seguido un uso responsable de datos, fuentes y citas en la investigación.

Contribución de autoría

JAWT: investigación, adquisición de fondos, administración de proyectos, supervisión, redacción (revisión y edición).

ACCC: curación de datos, análisis formal, metodología, *software*, visualización.

MESL: conceptualización, recursos, validación, escritura (borrador original).

Financiamiento

El estudio ha sido realizado con financiamiento propio de los autores.

Agradecimientos

Los autores firmantes agradecen a la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Referencias

Alonso-Ferreiro, A., & Gewerc, A. (2018). Alfabetización mediática en la escuela primaria. Estudio de caso en Galicia. *Revista Complutense de Educación*, 29(2), 407-422. <https://doi.org/10.5209/RCED.52698>

Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2020). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.

- Andrade, L. (2014). Meme de macho: humor masculista, estereotipo e cenografía. *Palimpsesto-Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ*, 13(19), 353-366. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/palimpsesto/article/view/34934>
- Antón, A. del P. (2020). Los memes: comunicación y cultura política para una ciudadanía digital *centennials*. *Revista Conrado*, 16(75), 159-167.
- Arailopoulos, V., Koutlis, C., Papadopoulos, S., & Petrantonakis, P. (2024). PolyMeme: Fine-Grained internet meme sensing. *Sensors*, 24(17), 5456. <https://doi.org/10.3390/s24175456>
- Aranda, F. J. (2024). Memes as symbols of hate speech: The influence of graphic humour on freedom of expression and politics. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 241-253. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5222>
- Arteaga-Barba, M., Escamilla, K. G. L., Sánchez, K. M., León, J. R. P., Guzmán-Díaz, G., & Herrera, J. C. (2021). Aproximación socio-histórica y psicoanalítica del machismo y sexismo. *Boletín científico de la escuela superior Atotonilco de tula*, 8(15), 45-50. <https://doi.org/10.29057/esat.v8i15.6305>
- Barandica, M. (2020). Migrantes venezolanos en Colombia, entre la xenofobia y aporofobia: una aproximación al reforzamiento mediático del mensaje de exclusión”. *Latitude*, 2(13), 119-128. <https://doi.org/10.55946/latitude.v2i13.100>
- Bárceñas, K. (2023). Mitologías feministas y de la disidencia sexual: deformar sentidos y despolitizar por medio del humor. *Comunicación y sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8452>
- Benjumea, C. (2015). La calidad de la investigación cualitativa: de evaluarla a lograrla. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 24, 883-890. <https://doi.org/10.1590/0104-070720150001150015>
- Bolívar, A., & Fontaines-Ruiz, T. (2021). El meme como replicador de la xenofobia. Una perspectiva interaccional y crítica. *Revista da ABRALIN*, 51-77. <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1987>
- Castiblanco, A. F., & Wilches, J. A. (2022). El meme como ágora digital del lenguaje político contemporáneo. El caso del movimiento 21N y 11S en Colombia. *Bitácora Urbano Territorial*, 32(III), 123-136. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n3.102368>
- Chagas, V., & Da-Costa, G. (2023). «WhatsApp and transparency: an analysis on the effects of digital platforms’ opacity in political communication research agendas in Brazil». *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.23>
- Chaparro, L., & Alfonso, H. (2020). Impactos de la COVID-19 en la violencia contra las mujeres. El caso de Bogotá (Colombia). *Nova*, 18(35), 115-119. <https://doi.org/10.22490/24629448.4195>

- Cicua, A. C., & Calderón, P. F. (2023). Los memes dentro de las luchas de violencia de género: limitantes del humor y la reflexión. *Punto de vista*, 14(21), 81-98. <https://doi.org/10.15765/pdv.v14i21.4050>
- Collado-Campos, A. N. (2023). Capítulo 5. Polifonías de la memesfera feminista: entre el carnaval, la tecnopolítica y la contrahegemonía. *Fanpages de feminismo geek en Facebook. Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (16), 127-156. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.16.cyg1>
- Cover, R. (2022). Digital hostility, subjectivity and ethics: theorising the disruption of identity in instances of mass online abuse and hate speech. *Convergence*, 29(2), 308-321. <https://doi.org/10.1177/13548565221122908>
- Cuichán-Arias, A., & Plaza-Trujillo, E. (2020). Memes, interfaces y acto comunicativo. En N. Medranda-Morales & N. Valbuena-Bedoya (coords), *Comunicación y ciudad: lenguajes, actores y relatos* (pp. 163-179). Editorial Abya-Yala.
- Dawkins, R. (1990). *El gen egoísta*. Editoria Bruño.
- Drakett, J., Rickett, B., Day, K., & Milnes, K. (2018). Old jokes, new media - Online sexism and constructions of gender in Internet memes. *Feminism & Psychology*, 28(1), 109-127. <https://doi.org/10.1177/0959353517727560>
- El Tiempo. (2021, 2 de agosto). *Los errores de producción cometidos en 'Pablo Escobar: el patrón del mal'*. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/pablo-escobar-errores-de-produccion-en-el-patron-del-mal-607725>
- Europapress. (2016, 9 de junio). '100 años de soledad' en memes, la tarea de una profesora chilena. <https://acortar.link/YVKnHL>
- Ferreira, A. (2023). *Cancel culture and its effects on freedom of speech: an analysis with a focus on the entertainment industry* [Tesis de Maestría]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/24631>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. SAGE Publications.
- Fraticegli, D. (2022). Los Memes en pandemia: una discusión sobre sus modos de estudio. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, 1(5). <https://acortar.link/IRhiZd>
- Gagnier, C. M. (2011). On privacy: liberty in the digital revolution. *J. High Tech. L.*, 11, 229.
- García-González, L. A., & Bailey-Guedes, O. B. (2020). Memes de Internet y violencia de género a partir de la protesta feminista #UnVioladorEnTuCamino. *Virtualis*, 11(21), 109-136.
- Gillingham, P., & Smith, B. (Eds.). (2014). *Dictablanda: Politics, work, and culture in Mexico, 1938-1968*. Duke University Press.

- Grimson, A. (2020). *Los límites de la cultura: crítica de las teorías de la identidad*. Siglo XXI Editores.
- Hermida, P., & Santos, E. (2023). Detecting hate speech in memes: a review. *Artificial Intelligence Review*, 56(11), 12833-12851. <https://doi.org/10.1007/s10462-023-10459-7>
- Hernández, M. (2020). Ni michismi ni fiminismi, la influencia de los memes y la remezcla en el discurso contrahegemónico de los feminismos en el 8M. En F. Sierra Caballero, D. Montero Sánchez, & J. Candón-Mena, (coords.), *Ciberactivismo, libertad y Derechos Humanos. Retos de la democracia informativa. XI Congreso Internacional ULEPICC* (pp. 185-208). ULEPICC.
- Hernández, M., Sola-Morales, S., & Benítez-Eyzaguirre, L. (2022). Humor contra las violencias: Los memes como estrategia de los feminismos. En G. A. Corona-León, & J. S.d. Oliveira (Eds.), *La transversalidad de la investigación en comunicación* (pp. 773-798). Dykinson S. L.
- Humaini, & Satyo, N. (2024). Meme symbolization in new media as a representation of political communication in The Digital Space. *JILPR - Journal Indonesia Law and Policy Review*, 5(2), 367-376. <https://doi.org/10.56371/jirpl.v5i2.223>
- Infobae. (2023, 9 de marzo). *La razón por la que es incorrecto usar el término feminazi*. <https://www.infobae.com/mexico/2023/03/09/la-razon-por-la-que-es-incorrecto-usar-el-termino-feminazi/>
- Jenkins, E. (2014). The modes of visual rhetoric: Circulating memes as expressions. *Quarterly Journal of Speech*, 100(4), 442-466. <https://doi.org/10.1080/00335630.2014.989258>
- Jian, J., Chen, S., Luo, X., Lee, T., & Yu, X. (2020). Organized cyber-racketeering: exploring the role of internet technology in organized cybercrime syndicates using a grounded theory approach. *Transactions on Engineering Management*, 69(6), 3726-3738. <https://doi.org/10.1109/tem.2020.3002784>
- Jiménez-Sánchez, Á., Vayas-Ruiz, E., Amancha, C., & Endara, F. (2021). Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(204), 207-223. <https://acortar.link/CmMSZ6>
- Johnson, D. (2007). Mapping the meme: a geographical approach to materialist rhetorical criticism. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 4(1), 27-50. <https://doi.org/10.1080/14791420601138286>
- Juárez, K. (2022). El meme digital como herramienta política en México. *Cuiculco revista de Ciencias Antropológicas*, 85, 215-238.
- León, A., & Villaplana-Ruiz, V. (2022). Transfeminidad viral en la cultura red: memes, videoclips en la construcción social de la narcoestética buchona y choni. En A. León & Villaplana-

- Ruiz, #NetNarcocultura. *Estudios de género y Juventud en la sociedad red. Historia, discursos culturales y tendencias de consumo*, (pp. 169-181). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/259683>
- Lissack, M. R. (2004). The redefinition of memes: ascribing meaning to an empty cliché. *Journal of memetics-evolutionary models of information transmission*, 8(8), 48-65.
- López, V. (2023). *Obsesión por Pablo Escobar: el género de narcos se expande globalmente*. <https://latinamericanpost.com/es/vida/entretenimiento-es/obsesin-por-pablo-escobar-el-gnero-de-narcos-se-expande-globalmente/>
- Malmvig, H. (2023). Jesting international politics: The productive power and limitations of humorous practices in an age of entertainment politics. *Review of International Studies*, 49(3), 513-534. <https://doi.org/10.1017/S0260210522000341>
- Mijangos-Fuentes, K., & Santillán-García, A. (2023). Construcción del conocimiento hacia la investigación: cibercultura mediatizada por memes. *Index de Enfermería*, 32(1), e12684. <https://dx.doi.org/10.58807/indexenferm20232971>
- Mila-Maldonado, A., & López-Díaz, I. (2024). Seguridad, migración y satisfacción con la democracia en América Latina: el caso de los países andinos. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 23(1). <https://doi.org/10.15304/trips.23.1.9868>
- Mukhtar, S., Ayyaz, Q., Khan, S., Bhopali, A. M., Sajid, M., & Babbar, A. (2024). Memes in the digital age: a sociolinguistic examination of cultural expressions and communicative practices across border. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 1443-1455. <https://kuey.net/index.php/kuey/article/view/5520>
- Pardo, D. (2020). Coronavirus / «Vamos a terminar en la calle y con hambre»: cómo cambió la vida de los migrantes venezolanos en Colombia por la pandemia. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52029659>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.Info*, (39), 17-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1040>
- Pochintesta, P., & Baglione, M. (2023). Imágenes sobre la vejez y el envejecimiento en los memes de Internet. *Perspectivas de la Comunicación*, 16(2). <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3385>
- Rincón, O., & Andrade, X. (2022). Pablo: El *Pop Star*. En V. Villaplana-Ruiz & A. León (eds.), *#NetNarcocultura. Estudios de género y juventud en la sociedad red. Historia, discursos culturales y tendencias de consumo* (pp. 111-126). https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2022/267118/ebookInCom_24bp111.pdf

- Rodríguez, D., & Torres, M. (2019). Ciberdelincuencia y narcotráfico en Estados Unidos: una aproximación al uso de las tecnologías de la información en el tráfico de drogas. *Investigación en Seguridad*, 14(1), 45-56. <https://revistas.um.es/rips/article/view/366731>
- Rowan, J. (2015). *Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital* (Vol. 6). Capitán swing libros.
- Salamanca, M. E. (2021). Narrativas de la sexualidad en redes sociales (Facebook) durante la pandemia del COVID-19 en Colombia, expresadas mediante piezas comunicativas de imagen fija (memes). *Esfera*, 11, 5-28.
- Salazar, F., & Flores, J. (2020). Ciberdelincuencia y narcotráfico en Chile: el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el tráfico de drogas. *Revista de Estudios en Seguridad y Defensa*, 23(1), 23-34. <https://revistas.unlp.edu.ar/RESyD/article/view/8832>
- Saldívar, A., & Rubio de los Santos, M. (2022). Del fotoperiodismo al meme. Visualidades, gestos y política en Internet. *Revista De Arte Ibero Nierika*, (22), 143-175. <https://doi.org/10.48102/nierika.vi21.73>
- Schmid, U. (2023). Humorous hate speech on social media: A mixed-methods investigation of users' perceptions and processing of hateful memes. *New Media & Society*, 27(3), 1588-1606. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448231198169>
- Scolari, C. (2022). Evolución de los medios: mapa de una disciplina en construcción. Una revisión. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- Sola-Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre el coronavirus. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(49). <https://doi.org/10.1387/zer.21817>
- Sola-Morales, S., Conde, M., Arencón-Beltrán, S., & Caballero, F. S. (2022). Mitos e imaginarios del activismo digital feminista. Análisis de memes de la ciber campaña #FuckGenderRoles. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(1), 43-54. <https://doi.org/10.5209/tekn.76690>
- Stall, H., Prasad, H., Foran, D., & GNET (Global Network on Extremism & Technology). (2021). Can the right meme? (and how?): A comparative analysis of three online reactionary meme subcultures. *Global Network of Extremism & Technology (GNET)*.
- Stanusch, N. (2024). Imgur, image macros, and algorithms: memes as imaginary issue spaces of users' encounters with algorithmic recommendations. *Information, Communication & Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2420026>
- Valenzuela, J. (2014). Narcocultura, violencia y ciencias socioantropológicas. *Desacatos. Revista De Ciencias Sociales*, 38, 95-102. <https://doi.org/10.29340/38.273>

- Weidinger, L., Mellor, J., Rauh, M., Griffin, C., Uesato, J., Huang, P-S., Cheng, M., Glaese, M., Balle, B., Kasirzadeh, A., Kenton, Z., Brown, S., Hawkins, W., Stepleton, T., Biles, C., Birhane, A., Haas, J., Rimell, L., Hendricks, L. A., Isaac, W., Legassick, S., Irving, G., & Gabriel, I. (2021). *Ethical and social risks of harm from Language Models*. <https://arxiv.org/pdf/2112.04359>
- Winckler, G. (2019). Internet Memes: Una relación visual contemporánea. *ASRI - Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, 17, 1-11. <https://www.eumed.net/rev/asri/17/internet-memes.html>
- Zaami, S., Marinelli, E., & Vari, M. (2020). New trends of substance abuse during COVID-19 pandemic: An international perspective. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 700. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00700>

Jaime Andrés Wilches Tinjacá

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Colombia.

Doctor *Cum Laude* en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Especialista en Gestión de Ciudad y Territorio de la Universidad Externado de Colombia. Politólogo y magíster en Estudios Políticos por la Universidad Nacional de Colombia. Comunicador social y periodista por la Universidad Central. En la actualidad es coordinador de investigación de la Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad del Politécnico Gran Colombiano y catedrático de la maestría en Investigación Social Interdisciplinaria de la Universidad Distrital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4425-9394>

Autor corresponsal: jwilches@poligran.edu.co

Angie Carolina Cicua Castro

Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia.

Comunicadora Social y Periodista por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Actualmente es asistente académica-investigativa de la maestría en Investigación Social Interdisciplinaria. Miembro del grupo Representación, Discurso y Poder de la Universidad Distrital, y líder de publicidad de la Coral Tenuto. Experiencia con organizaciones como Fundación Bolívar Davivienda e investigadores particulares.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1201-6450>

accicuac@udistrital.edu.co

Mario Esteban Salamanca López

Secretaría de Educación del Distrito Capital, Colombia.

Licenciado en Ciencias Sociales y magíster en Investigación Social Interdisciplinaria por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, con orientación hacia las humanidades digitales y las ciencias sociales computacionales. Actualmente es docente de la Secretaría de Educación del Distrito Capital. Intereses actuales de investigación: Archeogaming, SIG's aplicados a la arqueología, programación, herramientas para investigación en humanidades digitales, posthumanismo, subjetividad, lenguaje e interpretación sociocultural, lenguajes de programación y análisis semiótico, visualización de datos, *big data*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0496-6702>

mario.salamanca917@educacionbogota.gov.co

Comunicación intercultural con escolares quechuas y aymaras: «Madre agua: ¡manos limpias, niños sanos!»

Intercultural communication with Quechua and Aymara students: «Mother water – clean hands, healthy children!»

Recibido: 03/01/2025
Aceptado: 18/03/2025

Frida Lipa Tudela

Correspondencia: flipa@unap.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-6961-0526>
Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú

Miguel Arroyo-Beltrán

marroyo@unap.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9172-5837>
Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú

Natalia Arce

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

Resumen

En contextos de intervención en pueblos originarios, la comunicación enfrenta desafíos como barreras lingüísticas, diferencias culturales y desconfianza hacia enfoques externos. Superar estos obstáculos requiere de estrategias interculturales que integren tradiciones locales y fomenten el diálogo respetuoso para lograr cambios sostenibles en los hábitos de salud. Frente a ello, se llevó a cabo una investigación con el objetivo de desarrollar una intervención de comunicación intercultural destinada a promover la adherencia al lavado de manos en escolares quechuas y aymaras. La metodología empleó un enfoque mixto, con diseño cuasiexperimental de pretest-postest sin grupo de control, trabajando con 16 escolares de Mataro Chico, en Azángaro, y 19 de Luquina Chico, en Chucuito, ambos en la región de Puno. Los resultados pretest

Para citar este artículo:

Lipa, F., Arroyo-Beltrán, M., & Arce, N. (2025). Comunicación intercultural con escolares quechuas y aymaras: «Madre agua: ¡manos limpias, niños sanos!». *Correspondencias & Análisis*, (21), 48-72. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.02>

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



evidenciaron una baja adherencia al lavado de manos. La intervención se diseñó con canciones en idiomas originarios y respetando el culto a la «madre agua», y se logró una mejora significativa en la adherencia tras el postest. Las conclusiones destacan que un enfoque intercultural, respetuoso de las costumbres locales y basado en la participación comunitaria, podría garantizar la adherencia a hábitos saludables en estas comunidades.

Palabras clave: lavado de manos, comunicación en salud, interculturalidad, salud comunitaria, buen vivir

Abstract

In intervention contexts within indigenous communities, communication faces challenges such as linguistic barriers, cultural differences, and a lack of trust in external approaches. Overcoming these obstacles requires intercultural strategies that integrate local traditions and promote respectful dialogue to achieve sustainable changes in health habits. In response, a study was conducted to develop an intercultural communication intervention to promote adherence to handwashing practices among Quechua and Aymara schoolchildren. The methodology employed a mixed-methods approach with a quasi-experimental pretest-posttest design without a control group, involving 16 schoolchildren from Mataro Chico, in Azángaro, and 19 from Luquina Chico, in Chucuito, both located in the Puno region. Pretest results revealed low adherence to handwashing practices. The intervention was designed using songs in native languages and the cultural reverence for «Mother Water» was respected, resulting in a significant improvement in adherence after the post-test. The conclusions emphasize that an intercultural approach, respectful of local customs and grounded in community participation, is essential for promoting healthy habits in these communities.

Keywords: Handwashing, health communication, interculturality, community health, good living

Introducción

La comunicación intercultural es un proceso dinámico y multidimensional que busca construir entendimiento mutuo entre personas de distintas culturas, promoviendo el respeto y la valoración de la diversidad. Según Walsh (2009) la interculturalidad trasciende las relaciones superficiales y se orienta hacia el cuestionamiento de las jerarquías de poder que perpetúan la desigualdad, proponiendo una educación descolonizadora que fomente prácticas críticas y transformadoras. Azuara (2021) enfatiza la importancia del capital cultural como herramienta para el desarrollo social equitativo, integrando estrategias de comunicación que respeten las particularidades culturales. Desde un enfoque educativo, Bahamondes et al. (2022) subrayan la relevancia del aprendizaje contextualizado y la mediación lingüística para facilitar la inclusión de estudiantes en quienes no predomina el idioma español en estos sistemas escolares multiculturales. En este contexto, la interculturalidad se posiciona como un eje fundamental para la integración social y la convivencia, al promover habilidades como la empatía, la flexibilidad cognitiva y la tolerancia, esenciales en sociedades multiculturales, teniendo en consideración, además, que la salud está directamente ligada a las estrategias de comunicación efectiva que permitan llevar los mensajes de manera clara y precisa (Gonzales & Noreña, 2011).

De hecho, la comunicación en salud enfrenta numerosos desafíos cuando se aplica en contextos interculturales, especialmente en comunidades indígenas. Entre estos retos se encuentran las barreras lingüísticas, que dificultan la transmisión de mensajes sanitarios en idiomas originarios y las diferencias culturales, que pueden generar desconfianza hacia los enfoques externos. Además, la falta de materiales y estrategias culturalmente adaptadas contribuye a una limitada efectividad en la adopción de hábitos saludables (Aguilar et al., 2020). Estas dificultades pueden superarse mediante enfoques que incorporen elementos tradicionales y promuevan un diálogo respetuoso, como el uso de lenguas indígenas y la valorización de prácticas culturales locales, aspectos esenciales para fortalecer la atención humanizada y lograr cambios sostenibles (Rodríguez, 2024).

Aunque el lavado de manos es una acción sencilla y común para algunos, sigue siendo un desafío en muchas comunidades rurales, especialmente en lugares con acceso limitado a servicios de salud. El lavado de manos no solo es un acto mecánico, sino una barrera crucial contra enfermedades infecciosas. Su adopción depende de factores como la comunicación y la educación, que juegan un papel fundamental al

transformar hábitos y aumentar la comprensión sobre su importancia. Sin embargo, el conocimiento no es suficiente si no se cuenta con agua potable y recursos básicos como jabón. La influencia de la familia y la escuela también es esencial, ya que cuando la higiene de manos se refuerza en estos entornos, se convierte en un hábito colectivo que protege a toda la comunidad. El estudio subraya que mejorar la higiene en zonas rurales requiere no solo de infraestructura, sino también de educación, sensibilización y un esfuerzo conjunto que puede salvar vidas (Gizaw et al., 2023).

Asimismo, se ha relacionado con beneficios más allá de la reducción de enfermedades y tasas de ausentismo escolar; recientemente, los programas destinados a alentar a los niños mayores a lavarse las manos con regularidad en la escuela han sido fundamentales para las estrategias de reapertura segura de las escuelas. La capacidad de practicar regularmente el lavado de manos contribuye a mejorar el bienestar, la dignidad, la realización educativa y la productividad (Organización Panamericana de la Salud, 2021).

A nivel mundial, se calcula que anualmente fallece medio millón de personas a causa de diarreas o de infecciones respiratorias agudas, las cuales se hubieran evitado a través de una adecuada higiene de manos (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia & Organización Mundial de la Salud, 2021). En este contexto, el lavado de manos ha sido reconocido como una de las acciones más efectivas y económicas para prevenir enfermedades infecciosas (Organización Mundial de la Salud, 2023; Organización Panamericana de la Salud, 2021).

En el Perú, el Ministerio de Salud ha desarrollado documentos técnicos que abordan la importancia de la comunicación intercultural en salud, que proporciona orientaciones para articular acciones con pueblos indígenas y afroperuanos, mejorando el acceso y la calidad de atención en los servicios de salud (Gobierno del Perú, 2015). Sin embargo, en la práctica las brechas de salud siguen siendo permanentes en los pueblos originarios. La desigualdad en el estado de salud es injusta, ya que puede evitarse mediante acciones razonables. Reducir estas desigualdades es un imperativo ético, en la medida en que dependen de las condiciones de vida, el trabajo y la educación, así como de los sistemas de salud. Estas desigualdades están influenciadas por factores económicos, sociales y políticos, conocidos como determinantes sociales de la salud. Abordar los determinantes sociales de la salud puede ser clave para resolver problemas de salud mortales (Mariños-Anticona et al., 2014), y desde la comunicación y la salud pública se han desarrollado distintas estrategias para intervenir

en las comunidades. Es así que surge el lavado de manos social como una medida efectiva para evitar enfermedades infecciosas (Sánchez, 2020). Aunque los desafíos son grandes, sus beneficios son significativos: salvar vidas, mejorar la seguridad del paciente y garantizar una atención más limpia para millones de personas y sus familias (Naranjo, 2014).

Sin embargo, diversos estudios en América Latina han evaluado la adherencia a la higiene de manos y han encontrado un panorama inadecuado. Bloch-Melgarejo et al. (2020) develaron un alto incumplimiento del protocolo de lavado de manos en los trabajadores de un nosocomio en Paraguay, por ejemplo. En el mismo sentido, Molina y Oquendo (2020) encontraron que los conocimientos, actitudes y prácticas sobre el lavado de manos en personal de enfermería era deficiente. Y, en lo que se refiere específicamente a estudiantes, Rodríguez (2024) reporta serias deficiencias en los hábitos de higiene en escolares del Perú, con un contexto marcado por la carencia de servicios básicos, agua potable, artículos de aseo personal y jabones.

Al realizar una revisión sobre las estrategias de comunicación en salud que han emergido en el plano sanitario para promover la adopción de hábitos saludables, específicamente aquellas que proponen un abordaje en pueblos originarios, se encuentra, como afirma Calle (2022), que las estrategias comunicativas en salud son un método ideal para la intervención en pueblos indígenas, capaz de romper barreras lingüísticas y geográficas. Por su parte Aguilar et al. (2020) resaltan la importancia de emplear la lengua indígena local en las capacitaciones con la comunidad, además de incluir elementos tradicionales, junto a un diálogo respetuoso para brindar una atención humanizada.

Asimismo, Torrico (2010) propone abordar la comunicación desde una nueva perspectiva crítica latinoamericana, con un punto de vista distinto para comprender el hecho y la teoría comunicacionales desde la mirada situada de los subalternos y con una proyección utópica. En el mismo sentido, Beltrán (2007) enfatiza cómo la comunicación horizontal es primordial para promover la participación activa de las comunidades indígenas en los procesos de desarrollo, reconociendo sus saberes y prácticas culturales como elementos fundamentales para una comunicación auténtica y efectiva. Hay que tener en cuenta que la comunicación es el espacio donde se construyen sentidos compartidos y se negocian las identidades culturales, un proceso vital en sociedades plurales, y no se le puede reducir a un simple cambio de información (Martín-Barbero, 2003).

Realizar una intervención en comunicación intercultural, necesita un abordaje que entienda que no solo se trata de un intercambio de palabras o información entre culturas, sino de una práctica política que desafía las jerarquías y desigualdades epistémicas. Es un proceso que implica reconocer la diferencia como posibilidad y cuestionar las estructuras coloniales que han definido el saber y el poder (Walsh, 2009).

En este contexto, la presente investigación centró su atención en el departamento de Puno, ubicado en el sureste del Perú, identificado como un espacio de alta vulnerabilidad sanitaria. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), el 90.7 % de su población se reconoce como quechua o aymara. Además, cabe destacar que este territorio cuenta con antecedentes significativos de iniciativas de prevención sanitaria con enfoque intercultural. Entre 1935 y 1959, el destacado médico Manuel Núñez Butrón integró conocimientos médicos occidentales con prácticas y cosmovisiones de las comunidades indígenas del altiplano andino. A través de la creación de «comités de higiene», promovió el lavado de manos como una práctica esencial para la prevención de enfermedades, empleando estrategias basadas en el diálogo y la participación comunitaria. Su enfoque logró cambios positivos en los hábitos de higiene, fomentó la autogestión y fortaleció el empoderamiento de las comunidades en temas de salud pública (Neyra, 2005). Sin embargo, con el tiempo estas prácticas se han ido perdiendo, y actualmente la población ha dejado esos hábitos sanitarios.

Es así que este estudio se planteó como objetivo principal, desarrollar una intervención de comunicación intercultural para promover la adherencia al lavado de manos en escolares quechuas y aymaras. Y, como objetivos específicos se establecieron tres: (i) diagnosticar el nivel inicial de adherencia al lavado de manos en escolares quechuas y aymaras; (ii) diseñar e implementar una intervención de comunicación intercultural adaptada al contexto; y, (iii) evaluar los cambios en la adherencia al lavado de manos tras la implementación de la intervención.

Metodología

Se desarrolló un estudio mixto, con diseño cuasiexperimental de tipo pretest-postest sin grupo de control. Este diseño permitió evaluar la información sobre cambios en el grupo antes y después de la intervención intercultural en la adherencia al lavado de manos.

De acuerdo con Segura-Cardona (2003), «los diseños que no cuentan con un control experimental absoluto de todas las variables relevantes debido a la falta de aleatorización, y que no necesariamente incluyen dos grupos (experimental y control), se conocen como cuasiexperimentos» (p. 1). Su aplicación no es común en las ciencias sociales, es más frecuente su uso en las ciencias de la salud. Los estudios de pretest-postest se caracterizan por la observación de un único grupo antes y después de una intervención. Este diseño, de naturaleza intrasujeto, tiene como principal limitación la ausencia de un grupo de control; sin embargo, ofrece la ventaja de analizar las variaciones en función de la secuencia de registros (Martínez et al., 2013). En la presente investigación, se asumió la limitación de no contar con un grupo de control, dado que la población de las escuelas rurales es reducida, lo que hacía inviable dividirla en dos grupos. Además, seleccionar otra institución educativa habría introducido sesgos asociados a factores contextuales, como la infraestructura y el acceso a servicios básicos de saneamiento.

El nivel de investigación fue descriptivo. La investigación se centró en la descripción de los cambios intrasujeto. Los estudios intrasujeto trabajan con un solo grupo en el que se realizan medidas repetidas (Núñez, 2010), se analizan a los mismos participantes bajo diferentes condiciones o momentos temporales, con el objetivo de observar, registrar y describir cambios o variaciones en una o más variables de interés, sin buscar relaciones causales ni manipular activamente las condiciones.

Para analizar los cambios en la adherencia del lavado de manos, se aplicó la prueba T de Student para muestras relacionadas utilizando el *software* estadístico SPSS. Esta prueba es una herramienta estadística que permite comparar las medias de dos mediciones realizadas sobre el mismo grupo de participantes (pretest y postest), con el objetivo de determinar si las diferencias observadas son estadísticamente significativas.

Asimismo, la investigación tomó la adherencia al lavado como el grado en que las personas cumplen consistentemente con las prácticas recomendadas de higiene de manos en un contexto específico, implica tanto la frecuencia del lavado de manos, como la calidad con la que se lleva a cabo, es decir, si incluyen los pasos necesarios y el uso adecuado de agua y jabón o soluciones hidroalcohólicas (Organización Mundial de la Salud, 2009). La adherencia al lavado de manos fue evaluada por medio de cuatro dimensiones: (i) *frecuencia*, describe la regularidad con la que los escolares realizan el lavado de manos en momentos clave, como antes de comer, después de usar el

baño o al manipular alimentos; (ii) *técnica*, evalúa si el lavado de manos se realiza correctamente, considerando pasos fundamentales como el uso de jabón, el tiempo de frotado y el enjuague adecuado; (iii) *conocimiento*, mide el nivel de información que los escolares tienen sobre la importancia del lavado de manos, sus beneficios para la salud y las consecuencias de no hacerlo; y finalmente, (iv) *contexto*, analiza las condiciones externas que favorecen o dificultan el lavado de manos, como la disponibilidad de agua, jabón, infraestructura adecuada y el apoyo cultural o comunitario.

El estudio se desarrolló en tres etapas: (i) diagnóstico inicial de la adherencia al lavado de manos; (ii) diseño e implementación de una intervención con comunicación intercultural adaptada al contexto quechua y aymara; y, (iii) evaluación de la intervención en la adherencia a esta práctica (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Fases de la investigación

Fase	Técnica	Instrumento	Descripción
Primera: diagnóstico inicial	Encuesta	Cuestionario	En esta fase, se aplicó una encuesta para evaluar el nivel de adherencia al lavado de manos en la población escolar. El instrumento consideró la frecuencia del lavado de manos, la técnica empleada, el conocimiento sobre la importancia y la percepción del entorno. Los datos recopilados en esta etapa proporcionaron una línea de base que permitió identificar la deficiencia en la adherencia y establecer los parámetros para la intervención.
Segunda: intervención con comunicación intercultural	Sesión demostrativa	Ficha de observación	El diseño de la intervención se fundamentó en un enfoque intercultural que buscó incorporar elementos de la cosmovisión quechua y aymara, promoviendo el lavado de manos como un hábito cotidiano mediante estrategias culturalmente relevantes. Se crearon canciones en lenguas originarias, adaptadas a las prácticas y valores de las comunidades, para transmitir de manera efectiva los pasos correctos del lavado de manos. Simultáneamente, se realizaron mejoras en la infraestructura de las escuelas seleccionadas, con la instalación de caños para garantizar el lavado a chorro. Además, se distribuyeron materiales como jabón líquido y papel toalla para optimizar la

Fase	Técnica	Instrumento	Descripción
			técnica. La implementación de la intervención se llevó a cabo mediante sesiones demostrativas diseñadas específicamente para maximizar la participación activa de los niños.
Tercera: evaluación	Encuesta	Cuestionario	Para medir la efectividad de la intervención, después de transcurrido un mes de la misma, se replicó el cuestionario empleado en la primera etapa. Los datos posintervención se analizaron con técnicas estadísticas inferenciales, comparando las medidas obtenidas antes y después de la intervención. Se evaluaron los cambios en la frecuencia y calidad del lavado de manos, así como la sostenibilidad del hábito adquirido. Para darle contexto a los resultados se aplicaron entrevistas a los docentes para conocer su perspectiva del cambio.
	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	

La población objeto de estudio estuvo conformada por 35 escolares; 16 de la I. E. P. Mataro Chico, en Azángaro, y 19 de la I. E. P. Luquina Chico, en el distrito de Chucuito, ambas instituciones ubicadas en el departamento de Puno. La selección de las escuelas se realizó por medio de un muestreo intencional. Las escuelas presentaban limitaciones en infraestructura de saneamiento básico y estaban ubicadas en territorios de pueblos originarios. Para proceder con la investigación se contó con el consentimiento informado de los padres de familia y los maestros de la institución educativa. Asimismo, antes de su ejecución el proyecto obtuvo la aprobación del Comité de Ética de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

El muestreo intencional es una técnica «en la cual la selección de los participantes se realiza mediante expertos que establecen criterios a seguir» (Hernández-González, 2021, p. 2). La ventaja de este muestreo, es que el investigador selecciona criterios relevantes para la selección de la muestra en concordancia con los objetivos de la investigación (Parreño, 2016). Esto puede generar eficiencia en términos de recursos y profundización en casos específicos. En cuanto a su limitación se puede señalar que los resultados tendrán un bajo nivel de generalización por la posible falta de representatividad (Otzen & Manterola, 2017). La ausencia de aleatoriedad en el muestreo intencional implica que la muestra no es representativa de la población

general. Esto limita la capacidad de generalizar los resultados obtenidos a comunidades más amplias, debido a que las conclusiones derivadas reflejan únicamente las experiencias o percepciones de los individuos seleccionados (Reales-Chacón et al., 2022). Por lo tanto, los hallazgos deben interpretarse con cautela y no se deben asumir como aplicables a contextos fuera del grupo estudiado.

Los criterios de inclusión para los estudiantes fueron:

- Edad, escolares entre seis y doce años.
- Residencia en las comunidades de Mataro Chico (Azángaro) y Luquina Chico (Chucuito).
- Idioma, que su lengua materna sea quechua o aymara.
- Niños matriculados y que asistan regularmente a la escuela durante el periodo de la intervención.
- Participación voluntaria con consentimiento informado y firmado por sus padres o tutores legales.

Los criterios de exclusión:

- Niños que no asistan regularmente a la escuela o que hayan estado ausentes durante las sesiones de intervención.
- Escolares que no comprendan ni hablen quechua o aymara.
- Niños cuyos padres o tutores legales no otorguen consentimiento para participar en el estudio.

Para la aplicación de la entrevista a docentes, se realizó un muestreo intencional. Los docentes seleccionados fueron los que cumplían con los criterios que los hacían relevantes para el estudio.

Los criterios de inclusión para docentes fueron:

- Haber formado parte activa de la sesión demostrativa desarrollada durante la intervención intercultural.
- Haber trabajado previamente con los estudiantes y continuar haciéndolo después de la intervención hasta la aplicación del postest.

- Permanecer durante toda la jornada educativa con los estudiantes, asegurando una interacción constante con ellos.
- Ser bilingües: quechua-castellano en Mataro Chico y aymara-castellano en Luquina Chico.
- Aceptar participar en el estudio de manera voluntaria.

El criterio de exclusión fue: docentes que solo impartían una asignatura específica, lo cual limitaba su interacción y observación directa de los estudiantes durante toda la jornada educativa.

Los docentes seleccionados fueron: Elizabeth Condori, docente en Mataro Chico (Azángaro) y Lourdes Velásquez, docente en Luquina Chico (Chucuito). Las entrevistas a docentes incluyeron preguntas organizadas en cuatro categorías principales, diseñadas para explorar la adherencia al lavado de manos, que corresponden a las dimensiones evaluadas en los estudiantes (frecuencia, técnica, conocimiento y contexto). De esta manera se alinearon los resultados cualitativos de las entrevistas con las dimensiones utilizadas en la evaluación cuantitativa de los estudiantes, para garantizar la coherencia entre los enfoques metodológicos aplicados.

Resultados

Primera fase: diagnóstico inicial

Los resultados previos a la intervención muestran una baja adherencia al lavado de manos en ambas localidades (véase la Tabla 2). En la dimensión de frecuencia, el 68.8 % de los escolares de Mataro Chico y el 78.9 % de Luquina Chico presentaban una frecuencia baja de lavado de manos, sin registros de frecuencia alta. En cuanto a la técnica, el 87.5 % en Mataro Chico y el 94.7 % en Luquina Chico realizaban un lavado de manos inadecuado, con apenas un 12.5% y 5.3 %, respectivamente, en proceso de mejora. En la dimensión de conocimiento, 50 % de los escolares en Mataro Chico y 52.6 % en Luquina Chico tenían niveles bajos de conocimiento sobre el lavado de manos, y solo 6.2 % en Mataro Chico alcanzaba un nivel alto. Finalmente, el contexto era predominantemente desfavorable, afectando al 68.8 % en Mataro Chico y al 78.9 % en Luquina Chico, con apenas un 6.2 % en Mataro Chico en condiciones que favorecieran la higiene.

Tabla 2*Prevalencia al lavado de manos antes y después de la intervención*

Dimensiones	Antes				Después			
	Mataro Chico		Luquina Chico		Mataro Chico		Luquina Chico	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Frecuencia								
Frecuencia baja	11	68.8	15	78.9	0	0.0	0	0.0
Frecuencia moderada	5	31.2	4	21.1	1	6.3	0	0.0
Frecuencia alta	0	0.0	0	0.0	15	93.7	19	100
Técnica								
Inadecuada	14	87.5	18	94.7	0	0.0	0	0
En proceso	-2	12.5	1	5.3	12	75.0	6	31.6
Adecuada	0	0.0	0	0.0	4	25.0	13	68.4
Conocimiento								
Bajo	8	50.0	10	52.6	0	0.0	2	10.5
Intermedio	7	43.8	9	47.4	9	56.2	5	26.3
Alto	1	6.2	0	0.0	7	43.8	12	63.2
Contexto								
Desfavorable	11	68.8	15	78.9	0	0.0	0	0.0
Con limitaciones	4	25.0	3	15.8	9	56.3	0	0.0
Favorece la higiene	1	6.2	1	5.3	7	43.7	19	100.0

Nota. Elaboración a partir de los resultados pretest y postest.

Segunda fase: Intervención con comunicación intercultural

La intervención fue diseñada considerando que el público objetivo estaba compuesto por niños entre seis y doce años de edad, lo que motivó el uso de estrategias adaptadas a su nivel de comprensión y contexto cultural. Como parte central de la intervención, se desarrolló una sesión demostrativa (véase la Tabla 3) en la que se presentó una canción intercultural creada específicamente para este propósito. La letra de la canción, elaborada en los idiomas originarios quechua y aymara, describe de manera didáctica cada uno de los pasos necesarios para un correcto lavado de manos (véase la Tabla 4). Además, incluía referencias a la «madre

agua», un símbolo profundamente arraigado en las cosmovisiones andinas, lo que fortaleció la conexión cultural y emocional de los participantes.

La sesión también incluyó la instalación de un caño para garantizar el acceso al agua, así como la dotación de materiales sanitarios esenciales, como jabón y papel toalla. Estas acciones prácticas complementaron la demostración, permitiendo a los niños practicar los pasos aprendidos en un entorno adecuado. Este enfoque integral, que combinó educación, demostración práctica y dotación de recursos, buscó no solo fomentar la adherencia inmediata al lavado de manos, sino también promover hábitos sostenibles dentro de un marco de respeto y valoración cultural.

Figura 1

Desarrollo de la sesión demostrativa con estudiantes



Nota. Fotografía de la intervención desarrollada en Mataro Chico a cargo de la Dra. en Salud Pública (24 de octubre de 2024).

Tabla 3*Pasos de la sesión demostrativa*

Paso	Descripción	Materiales necesarios	Duración (minutos)
1. Introducción	Presentación. Dinámica de romper el hielo. Explicar la importancia del lavado de manos y objetivos de la sesión mediante una dinámica.	Presentación, láminas visuales.	5
2. Demostración	Presentación del entorno: asegurar que el área esté limpia y los recursos necesarios estén disponibles.	Balde con caño, agua, jabón, papel toalla, tacho con bolsa negra, soporte, lavador.	10
3. Explicación de los pasos	Detallar los once pasos del lavado de manos social, cada paso con fundamentos técnicos y prácticos.	Guía de pasos. OMS, ejemplos prácticos.	10
4. Práctica supervisada	Los participantes realizan el lavado social mientras el instructor observa.	Balde con caño, agua limpia, jabón, papel toalla, tacho con bolsa negra, soporte, lavador.	15
5. Evaluación grupal	Identificar errores comunes y compartir observaciones grupales.	Lista de verificación, notas del instructor.	10
6. Repetición y corrección	Reforzar los pasos críticos mediante la práctica guiada.	Balde con caño, agua limpia, jabón, papel toalla, tacho con bolsa negra, soporte, lavador.	10
7. Cierre y reflexión	Resaltar el impacto del lavado de manos, reflexionar sobre su aplicación y asumir el compromiso de integrar la práctica en sus hábitos diarios.	Canción e indicaciones en papel.	5

Nota. Sesión demostrativa desarrollada en Mataro Chico y Luquina Chico.

Tabla 4*Canción intercultural dirigida a niños*

Castellano	Aymara	Quechua
Madre agua: ¡manos limpias, niños sanos!	Mama uma: ¡q'uma amparanaka, k'umara wawanaka	Mama yaku: chuya makikuna, qhali wawakuna!
Si quieres lavar bien tus manos	Jumatix amparanakam sum jariqañ munsta ukhaxa	Makiykita allinta mayllakuyta munaspaqa
Escucha lo que te digo	kunt'i nayajj sisksma uk	Uyariychik willasqayta
Retira todo de tus manos	ist'apjjam	Makiykimanta tukuy imata
Y mójalos bien	Taqi kun amparamat apsumim	hurquy
bonitójabónate un poquito	Ukat jupanakarux suma	Hinaspa sumaqllata maqchiy
Frota las palmas, una y otra,	q'umachaña	jabon kikiyki asllatapas
Entre tus dedos, sin demora.	mā juk'a jabon umañamawa	Palmaykikunata maqchiy,
Palma derecha, dorso	Amparanakaman ch'allt'aña,	hukmanta hukmanta,
izquierdo, entrelazando los dedos.	walja kuti,	Dedoykikuna chawpipi, mana tardaspa.
Mójese las manos con agua,	amparanaka taypin ch'allt'aña,	Paña palma, lluq'i qhipa,
Jabón en la palma, no falla.	jan qhiparu.	dedokuna huknin hukninwan tinkisqa.
Cubriendo toda superficie,	Kupi amparampi ch'iqa	Makiyikunata yakuwan
Lavemos bien, sin prisa	amparampi qhipäxapampi	maqchiy.
Frota las palmas con dedos entrelazados,	ukatsti ch'iyar ch'akhanaka	Jabon palmapi, mana pantanchu.
Dorso de dedos con palma, bien agarrados.	Amparanaka umamp	Sapa hawata qataspa.
Pulgar izquierdo con rotación,	q'umachaña,	Allinta mayllakusun, mana apuraylla
Palma derecha, y viceversa	Jabon palmera, janiwa pantjaskiti	Pulmaykikunata huk
Puntas de dedos sobre la palma opuesta y acción.	Sapa pataru ch'ukuña,	dedokunawan t'inkisqawan maqchiy.
Enjuaga bien con agua clara,	Suma jariqañani, jan jank'aki	Dedokunapa qipan palmayuq,
Seca con toalla desechable	Amparanaka ch'akhanakampi	allin hapisqa.
Cierra el grifo con la toalla,	ch'allt'aña, Jakhunaka	Lluq'i hatun maki muyuriqwan.
Y tú salud estará segura	qhipäxaru ampar luk'anampi,	Paña palma, huknin makiwanpas kaqlla
Dolor de estómago no habrá	wali ch'amampi katxaruña.	Dedo puntakuna chimpapuraypi
Ni mucho menos toserás	Ch'iqa ampar luk'ana,	palmapi hinaspa ruwaypi.
Porque lavarse las manos	kupi ampar luk'ana, ukat mayni	Makinchikta chuya yakuwan
Te mantendrá siempre sano	ampar luk'anampix ukhamarakiw	allinta mayllana.
Y mantén siempre tus manos limpias	lurasma	Papel toallawan makiykita
Para no enfermarte de nada	Amparamp chika ampar	ch'akichiy
	luk'anamp	Papel toallawan grifota wañuchiy
	ampar luk'ananakapa ukat luraña.	Hinaspapas qhali kayniykipas
	Suma q'uma umamp jariqañawa.	allinmi kanqa
	Papel toallampi amparanaka	Wiksa nanay mana
	wañt'ayaña	
	grifo ukaxa papel toallamp	
	jiw'antaña	
	Ukat k'umarñamajj jan kuna	
	jan walt'äwin uñjasirakiniwa	

Castellano	Aymara	Quechua
	Wila usuxa janiwa jist' aratäkiti	kicharikunchu
	Janiw chhuxriñchjasiñas utjkaniti	Manataqmi tospaschu
	Kunatsa amparanaka jariqasiñaxa	Imaraykutaq makiykita
	Ukaw k'umarañamatak	mayllakuna
	yanapt'ätam	Sapa kutim qhali kanaykipaq
	Ukat sapüruw amparanakam	Hinaspa makiykikunataqa
	q'omachañama,	ch'uyata hap'iyuni
	Ukhamat kunatsa jan	Imamantapas mana unqunapaq
	usuntañataki	

Nota. Las canciones fueron elaboradas específicamente para la investigación.

Tercera fase: evaluación

El análisis T-Student para muestras relacionadas evidencia que la intervención generó mejoras significativas en las dimensiones evaluadas: frecuencia, técnica, conocimiento y contexto del lavado de manos. Los resultados muestran que las diferencias pretest y postest son estadísticamente significativas ($p < .001$) en todas las dimensiones (véase Tabla 5), con incrementos notables en la frecuencia alta de lavado de manos, pasando de 0 % a 93.7 % en Mataro Chico y a 100 % en Luquina Chico. En la técnica adecuada aumentó de 0 % a 25 % y 68.4 %, respectivamente. Asimismo, los niveles altos de conocimiento se incrementaron de 6.2 % a 43.8 % en Mataro Chico y de 0 % a 63.2 % en Luquina Chico, mientras que las condiciones contextuales favorables mejoraron de 6.2 % a 43.7 % y de 5.3 % a 100 % en cada localidad (véase Tabla 2). Estos resultados confirman la efectividad de la intervención y destacan la relevancia de enfoques interculturales que integren elementos culturales locales y estrategias participativas para fortalecer los hábitos de higiene sostenibles en comunidades rurales.

En el mismo sentido en las entrevistas, las maestras de las escuelas participantes destacaron las ventajas de la intervención en el cambio de hábitos y la sensibilización de los escolares respecto al lavado de manos.

Sobre la frecuencia, ambas docentes coincidieron en que los niños comenzaron a lavarse las manos de manera más regular, en particular, antes de las comidas y después de usar los servicios higiénicos.

Tabla 5*T-Student para muestras relacionadas pretest y postest*

Variación pretest / postest	Media	Desviación	Desviación Error promedio	95 % de intervalo de confianza de la diferencia		<i>t</i>	gl	Sig bilateral
				Inferior	Superior			
Frecuencia	-1.714	.519	.088	-1.892	-.1536	-19.558	34	0.000
Técnica	-1.400	.604	.102	-1.607	-1.193	-13.715	34	0.000
Conocimiento	-.971	.618	.104	-1.184	-.759	-9.304	34	0.000
Contexto	-1.429	.698	.118	-1.668	-1.189	-12.106	34	0.000

Nota. Elaborado a partir de los resultados del pretest y postest. T-Student calculada mediante SPSS para muestras relacionadas.

En relación con la técnica, la docente de Mataro Chico afirmó: «La canción en quechua y las demostraciones prácticas captaron la atención de los niños y lograron que comprendieran cómo realizar correctamente cada paso del lavado de manos, desde enjabonarse hasta secarse bien» [Entrevista: Elizabeth Condori, docente en Mataro Chico (Azángaro), 24 noviembre de 2024].

Por su parte, la maestra de Luquina Chico enfatizó el componente cultural en el conocimiento: «La integración de la ‘madre agua’ en la canción ayudó a que los niños comprendieran la importancia de lavarse las manos, integrándola al respeto que tenemos desde la cultura aymara a la ‘madre agua’» [Entrevista: Lourdes Velásquez, docente en Luquina Chico (Chucuito), 15 de noviembre de 2024].

En relación con el contexto, ambas señalaron que la dotación de materiales como el jabón y el acceso al caño instalado fueron fundamentales para garantizar que los niños pudieran aplicar lo aprendido, superando las limitaciones previas en infraestructura y recursos.

Discusión

Los resultados de la investigación confirman la eficacia de las intervenciones educacionales interculturales en el fomento de hábitos saludables, particularmente en comunidades originarias. Las mejoras significativas en la frecuencia, técnica,

conocimiento y contexto del lavado de manos entre escolares quechuas y aymaras destacan la relevancia de integrar enfoques culturalmente adaptados para superar barreras lingüísticas y culturales. Este hallazgo está alineado con los planteamientos de Calle (2022), quien subraya la importancia de las estrategias educomunicativas para romper barreras y promover la adopción de hábitos saludables en poblaciones indígenas. En contextos de comunidades originarias es importante adoptar este tipo de estrategias que permitan un acercamiento con el público objetivo. No obstante, es importante mencionar que, aunque los resultados son alentadores, el diseño cuasiexperimental sin grupo de control constituye una limitación importante, al dificultar que los resultados se puedan generalizar.

Por otro lado, un aspecto fundamental para alcanzar el propósito de la intervención fue el uso de canciones en lenguas originarias, que facilitaron la comprensión de los pasos del lavado de manos, y, también, fortalecieron la conexión cultural de los escolares con la práctica. Esta estrategia, que incorporó elementos simbólicos como la «madre agua», concuerda con las ideas de Martín-Barbero (2003), cuando enfatiza que la comunicación no es solo un intercambio de información, sino un proceso de construcción de sentidos compartidos que respeta y valora las identidades culturales. El enfoque educomunicacional utilizado en esta investigación representó, en este caso, una metodología efectiva para el cambio de hábitos, al combinar herramientas pedagógicas y comunicativas adaptadas al contexto cultural. En este caso, la intervención partió de una mirada de respeto hacia el culto a la «madre agua» de las culturas quechua y aymara. Solo así se pudo construir un sentido compartido del lavado de manos, valorando la cosmovisión e integrándola al enfoque de autocuidado que se maneja en salud pública. Además, en todo momento, esta práctica se introdujo con una visión de horizontalidad frente a otros hábitos que pudieran tener los niños; tal como lo recomienda Beltrán (2007), la comunicación horizontal es esencial para garantizar que las comunidades participen activamente en los procesos de desarrollo, reconociendo sus saberes y prácticas culturales como elementos centrales del cambio.

En el mismo sentido, la intervención también desafió la mirada tradicional de la comunicación vertical o unidireccional, promoviendo una interacción dialógica y de respeto mutuo. Esto está en línea con las perspectivas de Torrico (2010) y Walsh (2010), quienes abogan por una comunicación crítica y decolonial que cuestione las jerarquías epistémicas y valore las epistemologías locales como fundamento para el

desarrollo sostenible; ya que muchas veces las políticas públicas en el Perú, se lanzan con una visión centrada en la capital, sin tomar en cuenta las particularidades de la población a lo largo y ancho del territorio nacional.

Por otro lado, los escolares quechuas mostraron un incremento significativo en la frecuencia alta del lavado de manos, lo que podría estar relacionado con un mayor acceso al agua potable y materiales proporcionados durante la intervención en Mataro Chico. Este hallazgo refuerza la importancia de abordar los determinantes sociales de la salud, como el acceso a recursos básicos, para garantizar resultados sostenibles, tal como lo señalan Mariños-Anticona et al. (2014). Justamente, esto nos lleva al punto de sugerir que futuras investigaciones aborden el estado de saneamiento en el Perú, pues si bien la adopción de prácticas preventivas como el lavado de manos suele ser muy eficiente, también se debe reconocer que los determinantes de la salud condicionan su efectividad, dada la significativa brecha que existe en nuestro territorio nacional para el acceso a saneamiento básico. Por último, desde los estudios en comunicación, sería pertinente analizar cómo las perspectivas críticas y decoloniales en la comunicación pueden seguir fortaleciéndose en futuros diseños de intervenciones interculturales, ampliando el enfoque hacia otros contextos de salud.

Conclusión

La investigación alcanzó los objetivos planteados al desarrollar una intervención de comunicación intercultural que promovió de manera efectiva la adherencia al lavado de manos en escolares quechuas y aymaras. En primer lugar, el diagnóstico inicial comprobó niveles bajos de adherencia, principalmente en las dimensiones de frecuencia, técnica y conocimiento, así como en las condiciones contextuales desfavorables. Como respuesta a ello, se diseñó e implementó una intervención profundamente arraigada en el contexto cultural de las comunidades, al utilizar estrategias como canciones en idiomas originarios, referencias a la «madre agua» y la realización de sesiones demostrativas. Estas acciones no solo transmitieron conocimientos técnicos, sino que conectaron emocional y culturalmente con los escolares, reforzando la aceptación del mensaje. Finalmente, la evaluación posterior a la intervención reveló mejoras significativas en todas las dimensiones evaluadas ($p < .001$), lo que confirmó la efectividad y la relevancia del enfoque intercultural. Los hallazgos subrayan la importancia de la comunicación intercultural como un puente clave para superar barreras lingüísticas y culturales, fomentando hábitos sostenibles

de higiene y fortaleciendo el vínculo entre la salud pública y las tradiciones locales. Este proceso no solo contribuye con el diálogo y la interacción entre culturas, sino que también desafía estructuras de exclusión, al crear espacios para la preservación de identidades colectivas e inclusivas.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

En esta investigación se han seguido estrictamente las consideraciones éticas necesarias para garantizar la integridad del proceso y la protección de los participantes. Se realizó un uso responsable de citas y fuentes respetando los derechos de autor y la propiedad intelectual. Además, se contó con las autorizaciones pertinentes para acceder a datos y realizar entrevistas, y el consentimiento informado de todos los participantes, a quienes se les comunicó sobre los objetivos, métodos y el uso de la información proporcionada. Asimismo, se tomaron medidas para proteger la privacidad y confidencialidad de los datos personales, cumpliendo con las normativas legales aplicables. La investigación fue revisada y aprobada por el Comité de Ética de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, que verificó el cumplimiento de los estándares éticos establecidos. Se prestó especial atención al respeto de los valores, prácticas culturales y derechos colectivos de las comunidades involucradas, promoviendo un enfoque intercultural y minimizando cualquier posible daño físico, emocional o social.

Contribución de autoría

FLT: revisión teórica y establecimiento de las categorías de análisis; encuesta y selección de datos recopilados; organización y presentación de datos recopilados; construcción de resultados; discusión, revisión y aprobación de la versión final del trabajo.

MAB: revisión teórica y establecimiento de las categorías de análisis; encuesta y selección de datos recopilados; organización y presentación de datos recopilados; construcción de resultados; discusión, revisión y aprobación de la versión final del trabajo.

NVAO: revisión teórica y establecimiento de categorías de análisis; participación en la discusión de los resultados; revisión y aprobación de la versión final del trabajo.

Financiamiento

El estudio se realizó con apoyo del Fondo Especial de Desarrollo Universitario (FEDU) asignado a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno (UNA-PUNO).

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Agradecimiento

Los autores agradecen a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno (UNA-PUNO) por el presente artículo.

Referencias

- Aguilar, M., Blandón, M. F., & García-Perdomo, H. A. (2020). Salud intercultural y el modelo de salud propio indígena. *Revista de Salud Pública*, 22(24), 463-467. <https://doi.org/10.15446/rsap.V22n4.87320>
- Azuara, M. F. (2021). *Comunicación intercultural para el desarrollo social*. Sintaxis, 3(6), 138-146. <https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.06>
- Bahamondes, R., Flores, C., & Llopis, M. (2022). *Guía metodológica para la comunicación intercultural con personas no hispanohablantes en las comunidades educativas*. Mineduc-U. Chile. <https://bibliotecadigital.mineduc.cl/handle/20.500.12365/19294>
- Beltrán, L. R. (2007). Un adiós a Aristóteles: la comunicación «horizontal». *Punto Cero*, 12(15), 69-92. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v12n15/v12n15a09.pdf>
- Bloch-Melgarejo, Y., Acuña-Ramírez, G., Oliveira, H., & Orué-Arce, P. (2020). Cumplimiento del Protocolo de Lavado de Manos por profesionales de enfermería en un servicio de salud de la ciudad de Encarnación, marzo-julio del 2019. *Memorias del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Salud*, 18(2), 6-11. <https://doi.org/10.18004/mem.iics/1812-9528/2020.018.02.06>

- Calle, L. (2022). Impacto de las estrategias educomunicativas en los pueblos indígenas de la sierra. Una revisión sistemática. [Tesis]. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d0c996c9-1f15-4c93-ad65-2321d958e17c/content>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, & Organización Mundial de la Salud. (2021). *Estado Mundial de la Higiene de Manos: un llamamiento mundial a la acción para que la higiene de manos se convierta en una prioridad tanto en la normativa como en la práctica*. UNICEF y OMS. <https://www.unicef.org/media/124521/file/State%20of%20the%20World's%20Hand%20Hygiene.pdf>
- Gizaw, Z., Demissie, N. G., Gebrehiwot, M., Destaw, B., & Nigusie, A. (2023). Hand hygiene practice and associated factors among rural communities in northwest Ethiopia. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30925-0>
- Gobierno del Perú. (2015). *Diálogo intercultural en salud: Documento técnico*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/320918-dialogo-intercultural-en-salud-documento-tecnico>
- González, L., & Noreña, A. L. (2011). Comunicación intercultural como medio para favorecer el cuidado culturalmente aceptable. *Enfermería universitaria*, 8(1), 55-60. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eu/v8n1/v8n1a8.pdf>
- Hernández-González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018, 30 de noviembre). *Censos 2017: departamento de Puno tiene 1 172 697 habitantes*. <https://censo2017.inei.gob.pe/censos-2017-departamento-de-puno-tiene-1-172-697-habitantes/>
- Mariños-Anticona, C., Uchuya-Gómez, J., Medina-Osis, J., Vidal-Anzardo, M., & Valdeh-Huarcaya, W. (2014). Determinantes sociales de la enfermedad diarreica aguda, como identificar el riesgo y la protección para la intervención sanitaria multivalente en los niños menores de tres años en el Perú. *Revista Peruana de Epidemiología*, 18(1), 1-8. <https://www.redalyc.org/pdf/2031/203132677005.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, M., Briones, R., & Cortés, J. (2013) *Metodología de la investigación para el área de la salud*. Mc Graw Hill.

- Molina, N., & Oquendo, Y. (2020). Conocimientos, actitudes y prácticas sobre la adherencia al lavado de manos en personal de salud. *Revista Cubana de Pediatría*, 92(2), 1-17. <http://scielo.sld.cu/pdf/ped/v92n2/1561-3119-ped-92-02-e938.pdf>
- Naranjo, Y. (2014). La importancia del lavado de las manos en la atención sanitaria. *MediSur*, 12(6), 819-821. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2014000600001&lng=es&tlng=es.
- Neyra, R. (2005). «Héroes de la Salud Pública en el Perú» Manuel Núñez Butrón (1900-1952). *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 22(2), 148-149. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v22n2/a11v22n2.pdf>
- Núñez, I. (2010). *Diseños de investigación en Psicología*. Universidad de Barcelona. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/20322/1/Dise%C3%B1o_de_investigaciones.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2023, 5 de mayo). *Día Mundial de la Higiene de las Manos*. <https://www.paho.org/es/campanas/dia-mundial-higiene-manos-2023>
- Organización Mundial de la Salud. (2009). *Directrices de la OMS sobre Higiene de las Manos en la atención sanitaria: primer desafío global para la seguridad del paciente: una atención limpia es una atención más segura*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/44102>
- Organización Panamericana de la Salud. (2021, 17 de noviembre). *La higiene de manos salva vidas*. <https://www.paho.org/es/noticias/17-11-2021-higiene-manos-salva-vidas>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parreño, A. (2016). *Metodología de investigación en salud*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0012.pdf>
- Reales-Chacón, L. J., Robalino-Morales, G. E., Peñafiel-Luna, A. C., Cárdenas-Medina, J. H., & Cantuña-Vallejo, P. F. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 681-691. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/3338/3278/>
- Rodríguez, E. (2024). Hábitos saludables en estudiantes del nivel primario en Perú: revisión descriptiva literal. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(28). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1869>
- Sánchez, Z., & Hurtado, G. (2020). Lavado de manos. Alternativa segura para prevenir infecciones. *MediSur*, 18(3), 492-495. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v18n3/1727-897X-ms-18-03-492.pdf>

- Segura-Cardona, A. (2003). Diseños cuasiexperimentales. *Facultad Nacional de Salud Pública. Universidad de Antioquia*, 1-4. https://investigacioneducativasociales7gh01.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/07/disenos_cuasiexperimentales.pdf
- Torrigo, E. (2010). La comunicación decolonial, perspectiva in/surgente. *Comunicación & Sociedad*, 32(54), 72-78. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/35/2020/03/TORRICO-VILLANUEVA.-LA-COMUNICACION-DECOLONIAL.pdf>
- Walsh, C. (2009). Interculturalidad, colonialidad y educación. *Revista Educación y Pedagogía*, 19(48), 25-35. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistaeyp/article/view/6652>
- Walsh, C. (2010). Interculturalidad crítica y educación intercultural. En J. Viaña, L. Tapia, & C. Walsh (Eds.), *Construyendo interculturalidad crítica* (pp. 11-30). Instituto Internacional de Integración del Convenio Andrés Bello. https://archive.org/details/interculturalidad-critica-y-educacion-intercultural/page/n1/mode/2up?utm_source=chatgpt.com

Frida Lipa Tudela

Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.

Doctora en Ciencias de la Salud, *magister scientiae* en Salud pública, segunda especialidad en Centro Quirúrgico y licenciada en Enfermería Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Estudios concluidos en el posdoctorado en la Universidad Hipócrates México. Experiencia en docencia universitaria en pregrado, segunda especialización y posgrado. Docente ordinario en la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6961-0526>

Autor corresponsal: flipa@unap.edu.pe

Miguel Arroyo-Beltrán

Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.

Licenciado en Administración de Empresas, docente ordinario de la Universidad Nacional del Altiplano, *magister scientiae* en Administración y finanzas y doctor en Administración.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9172-5837>

marroyo@unap.edu.pe

Natalia Arce

Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.

Magíster en Administración y *Marketing*. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Docente en pregrado y posgrado en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

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

nataliaarce@unap.edu.pe

Twitter/X como herramienta para periodistas latinoamericanos: formas de uso y desarrollo de marca personal

Twitter/X as a tool for Latin American journalists: Usage patterns and personal branding development

Recibido: 10/02/2025
Aceptado: 29/04/2025

Génesis Sofía Aguilar Marrugo
Correspondencia: aguilarg@utb.edu.co
<https://orcid.org/0009-0002-3280-9456>
Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia

Leonela Sandrith Velásquez Alvis
lvelasquez@utb.edu.co
<https://orcid.org/0009-0009-4253-8072>
Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia

Tania Lucía Cobos
tcobos@utb.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>
Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia

Resumen

Esta investigación analizó el uso que los periodistas latinoamericanos le dan a las funcionalidades de Twitter/X (hilos, encuestas, *Spaces* (Espacios), En directo, listas y temas) tanto en su ejercicio periodístico como en la construcción de su marca personal. Mediante una encuesta de enfoque mixto realizada entre junio y septiembre de 2023, se recopilieron 165 respuestas válidas, que identificaron patrones y percepciones de uso. Los resultados indicaron que, a pesar de las ventajas que ofrecen las funciones de la plataforma, su adopción en la práctica periodística es baja. Aunque los periodistas reconocen el potencial de estas herramientas, su uso sigue siendo esporádico o nulo en muchos casos. En contraste, se evidencia un alto interés por fortalecer su identidad profesional y construir una marca personal sólida en Twitter/X. Para ello, priorizan la publicación de contenido laboral por encima de aspectos

Para citar este artículo:

Aguilar, G. S., Velásquez, L. S., & Cobos, T. L. (2025). Twitter/X como herramienta para periodistas latinoamericanos: formas de uso y desarrollo de marca personal. *Correspondencias & Análisis*, (21), 73-109. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.03>

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



personales, estableciendo estrategias de visibilidad y posicionamiento profesional. Estos hallazgos sugieren que Twitter/X es percibida más como un canal de difusión y autopromoción periodística que como un espacio de innovación en el ejercicio de la profesión.

Palabras clave: Twitter/X, periodista, Latinoamérica, medios sociales, marca personal

Abstract

This research analyses how Latin American journalists use Twitter/X features (Threads, Polls, Spaces, Live, Lists, and Topics) in their journalistic practice and in developing their brand. Through a mixed-method survey conducted between June and September 2023, 165 valid responses were collected, allowing for the identification of usage patterns and perceptions. The results indicate that, despite the advantages offered by the platform's features, their adoption in journalistic practice remains low. Although journalists recognize the potential of these tools, their use is often sporadic or nonexistent. In contrast, there is a strong interest in strengthening professional identity and building a solid personal brand on Twitter/X prioritize publishing work-related content over personal aspects, implementing visibility and positioning strategies. Journalists prioritize publishing work-related content over personal aspects, implementing visibility and positioning strategies to achieve this. These findings suggest that Twitter/X is perceived more as a channel for journalistic dissemination and self-promotion than as a space for innovation in professional practice.

Keywords: Twitter/X, journalist, Latin America, social media, personal branding

Introducción

En la era digital, las redes sociales han sido adoptadas como herramientas esenciales por los periodistas, permitiéndoles consumir, generar y compartir información. En este contexto, Herrero (2012) subraya la necesidad de que los profesionales de la información se mantengan alerta a los cambios provocados por estas plataformas digitales, ahora más inclusivas y con una estructura de información que ha evolucionado de vertical a un flujo horizontal interconectado.

Twitter, rebautizada como X en 2023 y referida en este documento como Twitter/X, ha superado las expectativas iniciales de sus creadores desde su lanzamiento en 2006. Originalmente concebida como una plataforma de *microblogging*, se ha convertido en un medio esencial para la recopilación de información, la difusión de historias, el ciberactivismo, la participación social, la promoción de ideologías, la publicidad, el posicionamiento de marcas y el entretenimiento, entre otros usos. Su característica pregunta disparadora, «¿qué está pasando?», fomenta la actualización constante y la conversación. Según Puertas-Hidalgo et al. (2021, p. 19), «en la labor periodística, Twitter promueve el intercambio de ideas, experiencias y opiniones, y permite compartir información entre personas» (p. 18). La plataforma facilita estas interacciones a través de funcionalidades como hilos (*Threads*), Espacios (*Spaces*), temas (*Topics*), encuestas (*Polls*), listas (*Lists*) y Transmisión en directo (*Live*), que posibilita informar, monitorear, gestionar la reputación, interactuar con los públicos y mantener una comunicación bidireccional.

En este marco, también ha surgido un énfasis en la marca personal, un concepto popularizado por Tom Peters (1997) y definido por Lair et al. (2005 citado en López-Meri & Casero-Ripollés, 2017, p. 61) como «la forma de presentar el carácter, capacidades y habilidades distintivas de una persona». Esto permite a los periodistas destacar profesionalmente, y compartir aspectos de su vida personal, considerando la importancia de ser aceptados por la audiencia, no solo por su trabajo, sino también por su forma de ser, como apuntan Molyneux y Holton (2014 citado en López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). Por tanto, Twitter/X se ha convertido en una herramienta clave para los periodistas, esencial en la recopilación y difusión de información, así como en el aumento de su visibilidad y reputación, y en la construcción de su marca personal en su campo profesional.

Como antecedentes sobre el uso de Twitter/X en la labor periodística y la gestión de la marca personal, diversos trabajos muestran la relevancia de esta plataforma para la construcción de la identidad profesional. Ochoa (2021) analizó cómo las periodistas ecuatorianas emiten contenido deportivo y concluye que el posicionamiento de la marca personal genera mayor aceptación e impacto. Por su parte, Pérez-Díaz y Planes (2021) observaron que los periodistas resaltan más su labor que su vida privada al construirse una identidad digital. Asimismo, Muñoz (2021) demostró que es posible gestionar y posicionar la marca personal de un comunicador a través de Twitter/X. Finalmente, Lastra (2014) afirmó que esta red social permite ampliar la

difusión del mensaje y generar tráfico, lo que «implica una opción perfecta para expandir su marca personal» (p. 253).

Este artículo se propone abordar la relación entre los periodistas latinoamericanos y Twitter/X, tomando en cuenta la frecuencia de uso, las funcionalidades de la plataforma empleadas y las actividades usualmente realizadas. El objetivo es analizar el uso que los periodistas hacen de estas funciones en su ejercicio periodístico y en la gestión de su marca personal, identificando su nivel de adopción, los patrones de uso predominantes y su impacto en la visibilidad, credibilidad e interacción con la audiencia.

Twitter

Tras su lanzamiento en 2006, Twitter trajo consigo una propuesta inspirada en los SMS o mensajes de texto en móviles, es decir, repensar la conversación entre usuarios y sus seguidores a través de *tweets* articulados en 140 caracteres, que podían incluir texto, enlaces, imágenes y/o videos (Cobos, 2010). Más adelante, fue ampliado a 280 caracteres y términos como cronología (*timeline*), retuit (*retweet*), siguiendo (*following*), seguidores (*followers*), respuesta (*reply*), mención (*mention*), DM o mensaje directo, listas (*lists*), etiqueta (*hashtag*), me gusta (*like*), tema del momento (*trending topic*), y otros más, se convirtieron en parte del lenguaje cotidiano de los usuarios de esta red social.

En sus inicios, Twitter permitía que «cada usuario definiera el contenido que recibe en función de las comunidades que establece» (Orihuela, 2011 citado en Müller, 2012, p. 101). Pero, con la incorporación de la pestaña «Para ti», el algoritmo recomienda, además, publicaciones de temas y usuarios que estos no siguen directamente, modificando la manera en que se accede a la información. Esta evolución ha consolidado a Twitter/X como un espacio de conversación global, donde millones de personas comparten intereses, noticias y opiniones en tiempo real. Al mismo tiempo, la plataforma ha sido escenario de debates políticos, activismo y entretenimiento, así como también ha enfrentado la presencia de perfiles falsos o *bots*, que, en algunos casos, dada la orientación de sus algoritmos de priorizar contenido viral y altamente interactivo, amplifican la desinformación, los bulos, los discursos de odio, los ataques y la propaganda.

De Twitter a X: bajo la influencia de Elon Musk

«La libertad de expresión es la base de una democracia funcional y Twitter es la plaza pública digital donde se debaten asuntos vitales para el futuro de la humanidad», afirmó Elon Musk (PR Newswire, 2022) al anunciar su acuerdo de compra en abril de 2022. Seis meses más tarde, luego de un proceso tumultuoso que incluyó, entre otros cambios en las condiciones (Korn, 2022), maniobras de la red para evitar ser comprada (Duffy, 2022) y hasta un intento de Musk por cancelar la operación (BBC News Mundo, 2022a), este completó la adquisición de Twitter por USD 44 000 millones de dólares y despidió a los principales directivos (BBC News Mundo, 2022b), marcando así el inicio de las drásticas transformaciones que experimentaría la plataforma en cuanto a sus funcionalidades, enfocándose específicamente en la libertad de expresión sin censura como una forma de monetización.

Entre los cambios más relevantes estuvo la evolución de Twitter Blue, un servicio de suscripción paga, pero que bajo el liderazgo de Musk se rebautizó como X Premium e incluyó nuevas características como menos anuncios, mayor visibilidad, mayor prioridad en las respuestas, mayor extensión de los tuits (de 280 a 4000 caracteres), posibilidad de editar (luego de 30 minutos de publicado), y una marca de verificación (*check* azul), lo cual impactó negativamente en su credibilidad como sello de autenticidad (Arroyo-Machado, 2023). Por otra parte, introdujo la opción «Para ti», donde el algoritmo de recomendación –ahora publicado abiertamente– guía a los usuarios más allá de su círculo de confianza, mientras que la opción clásica se encuentra en la pestaña «Siguiendo» (Arroyo-Machado, 2023). Adicionalmente, implementó un sistema de verificación multicolor: marcas doradas para empresas, grises para funcionarios gubernamentales y azules para las personas verificadas, celebridades o no (Hart, 2022), reinventó su política publicitaria y comenzó a compartir ingresos publicitarios con los creadores de contenido (Forbes Colombia, 2023), así como revirtió la prohibición de la publicidad política (Deutsche Welle, 2023). También redujo la cantidad de *tweets*, ahora llamados *posts*, que se pueden leer en un día, con ello, las cuentas verificadas pasaron de 6000 a 10 000, las cuentas no verificadas de 600 a 1000 y las nuevas cuentas no verificadas de 300 a 500 (Silberling & Stringer, 2024).

El cambio más significativo y polémico ocurrió en julio de 2023, cuando Musk anunció la transformación de Twitter a X. Esto incluyó la sustitución del icónico logotipo del pájaro por una X, el cambio de los colores corporativos de azul y blanco

a negro y blanco (Scheiber & Mac, 2023), y la alteración de vocabulario clave: los tuits (*tweets*) pasaron a ser posts y el retuit (*retweet*) a repostear (Biurrun, 2023). Tales cambios generaron reacciones negativas en los usuarios, entre estos, periodistas que lo vieron como una pérdida de la identidad y esencia que proporcionaba cercanía y familiaridad (Chacón, 2023), así como resistencias, al seguirse refiriendo a la misma y a su vocabulario a la anterior usanza (*El Colombiano*, 2023).

Impactos en el periodismo y en los periodistas

A pesar de estos cambios, Twitter/X, por su capacidad para la difusión de información en tiempo real, la interacción con las audiencias, la obtención y la corroboración de información, la visibilidad de temas novedosos, la divulgación de la producción periodística propia y el posicionar su marca personal, hacen que siga siendo una herramienta clave para los periodistas. Aunque tiene menos usuarios activos en comparación con otras redes sociales digitales, los periodistas la emplean para iniciar conversaciones, seguir noticias y fuentes locales, encontrar ideas, conectar con su audiencia y establecer mayor credibilidad (Puertas-Hidalgo et al., 2021).

Asimismo, Twitter/X enfrenta críticas por diversos problemas, como la presencia de *trolls*, *bots*, cámaras de eco, burbujas de filtro, acoso, discursos de odio, discriminación y censura. Uno de los más preocupantes es la circulación de desinformación y bulos, o *fake news* (Manjoo, 2017), que se propagan con la ayuda de programas automatizados y usuarios polémicos, con el objetivo, en algunos casos, de influir y manipular la opinión pública sobre temas sensibles (Chen et al., 2021). Al respecto, Vosoughi et al. (2018) señalan que las noticias falsas se difunden «significativamente más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información» (p. 1), lo que genera una distorsión en la percepción de la realidad. Esto ocurre porque la popularidad, las métricas y las interacciones en Twitter/X pueden llevar a los usuarios a asumir que la realidad es tal como se presenta en la plataforma.

Igualmente, el cubrimiento a estas historias/temas se convierte en una trampa para los periodistas, dado que, dicha exposición aumenta su visibilidad y las amplifican por fuera de la red, «incluso si cubren una teoría de la conspiración solo para desacreditarla, es probable que estén haciendo lo que quieren los propagandistas» (Manjoo, 2017, párr. 24), es decir, convertir una tendencia en una gran noticia y a su

vez, erosionar la confianza en los profesionales de la comunicación y en esta red social como fuente de noticias.

Ahora bien, en la era Musk han ocurrido situaciones controvertidas, entre ellas, la suspensión sin previo aviso de periodistas de medios estadounidenses destacados que cubrían noticias sobre tecnología (Darcy, 2022), el bloqueo de enlaces hacia Mastodon, otra red social de *microblogging* (Gerken, 2022), y la suspensión de la cuenta @ElonJet, que rastreaba el avión privado de Musk (Hatmaker, 2022). A estos incidentes se sumaron las nuevas políticas y cambios implementados tras la adquisición, como el programa X Premium (antes Twitter Blue), que impuso un cobro por la verificación (*check* azul). Esto significó que periodistas, medios de comunicación, celebridades, figuras políticas y agencias gubernamentales perdieran su verificación previa, obligándolos a pagar para recuperarla. Por ejemplo, *The New York Times*, con más de 55 millones de seguidores, perdió momentáneamente su verificación tras negarse a pagar una cuota de USD 1000 al mes (Planas, 2023).

En esa misma línea, se introdujo una nueva clasificación para las organizaciones noticiosas destinada a identificar sus filiaciones estatales. Tal fue el caso de National Public Radio (NPR), que fue etiquetado como «medio afiliado al Estado de EE. UU.», una etiqueta similar a la usada para otros medios en los que el Estado tiene influencia sobre el contenido, como en Rusia y China, así como en otros países autocráticos. En respuesta, NPR anunció que sus 52 cuentas oficiales en Twitter/X dejarían de estar activas para proteger su credibilidad (Folkenflik, 2023). Posteriormente, otros medios públicos, como CBC/Radio Canadá, KPBS en San Diego (EE. UU.) y Sveriges Radio en Suecia, también abandonaron la plataforma (Juárez, 2023). Si bien dicha etiquetación ya no existe, estos medios no han retornado. Por último, replanteó la forma en que se mostraban las noticias en el *feed*, eliminando del *copy* el titular y las primeras líneas de la noticia, dejando únicamente la imagen principal del artículo con enlace activo, argumentando mejorar así la estética al reducir la altura de los tuits y luchar contra el *clickbait* (Pérez, 2023), poco después lo modificó visualizando un fragmento del titular sobre la imagen y en la parte inferior el nombre del medio.

Es preocupante también lo que la censura representa para la libertad de expresión, el libre acceso a la información y la libertad de prensa, derechos fundamentales y «pilares básicos sobre los que se sustenta la democracia» (Páez, 2013, p. 34), pues cuando se prohíbe o se elimina algún contenido periodístico se debilitan estos

principios, es decir, los periodistas y los medios pierden independencia para informar y el público el acceso a la información. En ese sentido, resulta imperativo que se pueda ejercer un periodismo de manera libre, informando con veracidad sobre cualquier asunto como contrapeso a la desinformación y a los sesgos que afectan la objetividad periodística, sin temor a represalias o suspensiones, incluso cuando son temas que desagraden al poder. Para algunos, Musk ha socavado su mencionado compromiso con la libertad de expresión, porque dice ser su defensor y les impide a los periodistas ejercerla, manifestó Drew Harwell, periodista de *The Washington Post*, a CNN (Darcy, 2022).

En general, estos cambios han presentado nuevos desafíos que complican el uso y la permanencia en la red para los profesionales de la información y los medios de comunicación. Además, han incrementado la preocupación sobre la desinformación, la confusión en torno a la legitimidad de las cuentas, la identificación de fuentes confiables y la pérdida de proveedores de contenido noticioso. En este contexto, muchos medios y periodistas han calificado estas nuevas medidas como desafortunadas, debido al impacto negativo que pueden tener en el quehacer periodístico.

Funcionalidades de Twitter/X

Twitter/X cuenta con una amplia gama de funcionalidades que pueden resultar útiles a los periodistas, tanto en el ejercicio de su profesión como en la construcción y gestión de una marca personal. Para efectos de este estudio y de acuerdo con lo que se expresa en su Centro de Ayuda (s. f.), se resalta:

- *Hilos*: es una serie de *tweets* o *posts* conectados de una misma persona y que se unen para proporcionar más contexto, una actualización o ampliar una opinión. Un hilo de un usuario a quien se sigue y que incluya dos o tres *tweets* o *posts* aparecerá en la cronología conectado por una línea para distinguirlo como un conjunto.
- *Encuestas*: se publican a través de un *tweet* o *post* y ofrecen la oportunidad de responder a las preguntas planteadas por otros usuarios, quienes también pueden crear su propia encuesta y ver los resultados al instante. No solo se puede crear una encuesta, sino también participar en esta. Para votar en una encuesta, el usuario solo debe hacer clic una sola vez en la opción que prefiera.

- *Espacios*: permite que usuarios tengan conversaciones de audio en directo en la plataforma y cualquiera puede unirse, escuchar y hablar en un Espacio. Las sesiones se inician en la aplicación y los interesados pueden unirse por la web o por la aplicación. Si el usuario crea un Espacio y participa como hablante, sus seguidores lo verán en la parte superior de su cronología. Hasta dos personas pueden ser coanfitriones y hablar en un Espacio, además de once hablantes (incluido el anfitrión principal), a la vez.
- *En directo*: los usuarios pueden crear videos En directo para compartir lo que está pasando en tiempo real. Estos videos se pueden encontrar en la cronología de inicio, en las notificaciones, en la búsqueda y en las tendencias. Los usuarios pueden ver videos en directo y repeticiones de cualquier persona en la plataforma cuya cuenta no esté protegida.
- *Listas*: permite a los usuarios personalizar, organizar y priorizar los *tweets* o *posts* que ven en su cronología. Los usuarios pueden unirse a listas ya creadas por otros o crear sus propias listas desde su perfil, agrupando cuentas por grupo, tema o interés. La cronología de la lista muestra únicamente la secuencia de *tweets* o *posts* de las cuentas incluidas en ella.
- *Temas*: son el reflejo de las conversaciones amplias y duraderas que tienen los usuarios respecto a cualquier tema. Twitter/X encuentra *tweets* o *posts* relacionados a partir de esas pláticas, lo que significa que hay muchos *tweets* o *posts* sobre un tema o que los usuarios están interactuando bastante a partir de este. La plataforma agrega nuevos temas, basándose en el volumen y estado de las conversaciones que se desarrollan en la plataforma.

Twitter/X como herramienta para la marca personal de los periodistas

Por otra parte, hablar de marca personal es referirse a un conjunto de atributos y valores que definen y diferencian a una persona en su ámbito profesional y social. Según Torreblanca (2023, p. 1), es «la huella que dejamos en los demás, sobre todo, cuando no estamos presentes». A su vez, Yáñez et al. (2018, p. 2) asegura que es un «factor clave para generar prestigio». El término, que actualmente es muy usado, «surgió en 1997 de la mano de Tom Peters» afirman Calvo y Zugasti (2021, p. 2) y desde entonces, ha logrado posicionarse fuertemente en las redes sociales digitales, entre estas Twitter/X, en donde los periodistas han obtenido más reconocimiento

«desplegando su actividad a través de esta plataforma» (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017, p. 3).

Para los periodistas, Twitter/X tiene diferentes finalidades. De acuerdo con Rodríguez y García (2013), sus aportes no se restringen solo al contenido profesional, también en gran parte se trata de sus experiencias, anécdotas e información sobre intereses personales, al buscar más visibilidad de sus perfiles y alcanzar un mayor número de seguidores, así como una mejor presencia o marca digital. De este modo, convertirse en alguien conocido por su trabajo, su vida privada y su forma de ser marcan esa separación y autonomía del medio al que está vinculado, mostrando a profesionales, que solo eran conocidos por un nombre o iniciales en un artículo o una noticia (Reich, 2010 citado en Brems et al., 2017).

Teniendo esto en cuenta, se denota que la transversalidad de Twitter/X permite que sus usuarios estén cada vez más activos mostrando distintos ámbitos de su vida, aunque, de acuerdo con Pérez-Díaz y Planes (2021):

los periodistas prefieren mantener una separación clara entre su actividad profesional y su esfera privada, lo que traza una línea clara en el uso que le dan los periodistas latinoamericanos a Twitter, ya que la mayoría no mezcla la información de marca personal con las noticias que emiten de su labor periodística. (p. 8)

Por su parte, López-Meri y Casero-Ripollés (2017), señalan que Twitter/X ha provocado que los periodistas se animen a desarrollar su marca personal, mostrando su trabajo a través de este medio. Esto les ofrece la posibilidad de impulsar su carrera profesional y convertirse en centros de noticias, y a su vez conectar con usuarios interesados en su información, temas y opiniones.

Existen diversas estrategias para que los periodistas definan su marca personal en Twitter/X, incluyendo definir la identidad y el propósito de la cuenta, completar el perfil, publicar contenido relevante, interactuar y participar, generar contenido de calidad, entre otros (*Diario Libre USA*, 2023). Además, pone en evidencia la importancia que tiene la originalidad del contenido que se crea y comparte en la red social. En ese sentido, menciona que la autenticidad es la clave. Es fundamental mostrar quién eres realmente, dado que la gente se siente más atraída por personas reales, que por perfiles falsos o superficiales.

De hecho, Calvo y Zugasti (2021) indican que la facilidad de crear marca personal es una de las grandes características y razones por la que muchos comunicadores prefieren usar Twitter/X, con la posibilidad de acercarse a un público conocido y desconocido, y, sobre todo, disponer de herramientas para promocionar y lanzar cualquier contenido.

Metodología

Este artículo es resultado de la investigación «Prácticas y usos de Twitter por parte de periodistas latinoamericanos», realizada por el semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales, financiada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia). Se estudiaron aspectos como usos y prácticas personales, uso de la plataforma en el ejercicio periodístico, su utilidad como fuente de información, gestión de la marca personal, y la influencia de la plataforma en el periodismo latinoamericano. En este artículo se trata, en particular, el uso de funcionalidades y gestión de la marca personal.

La investigación se realizó con un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación (Acosta, 2023). Esta elección se justifica por la necesidad de triangular datos numéricos como frecuencias de uso, con perspectivas subjetivas como percepciones sobre la marca personal, (Bericat, 1998) para estudios que buscan comprender fenómenos sociodigitales complejos. Asimismo, se tuvo presente el alcance descriptivo, el cual se implementa cuando ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es exponer su presencia en un determinado grupo humano. Este enfoque se alinea con lo propuesto por Hernández et al. (2014) para investigaciones que priorizan la identificación de patrones en contextos específicos, como en este caso, en el ámbito del periodismo latinoamericano.

El instrumento empleado fue una encuesta autoadministrada y anónima, de carácter híbrido con predominancia cualitativa, compuesta por setenta preguntas estructuradas en rutas condicionales. Estas rutas permitieron que cada periodista respondiera aproximadamente cincuenta preguntas, según sus prácticas específicas en Twitter/X, que se desplegaban mediante ramificación automatizada. Las preguntas eran de opción múltiple pormenorizadas, algunas con la opción «otros» para añadir detalles, otras utilizaban la escala de Likert, otras eran de respuesta abierta y a excepción de las demás que eran obligatorias, solo la última era opcional para agregar

comentarios. El diseño híbrido del instrumento responde a las pautas de Alaminos y Castejón (2006) para maximizar la profundidad de los datos sin comprometer la eficiencia, permitiendo análisis tanto estadísticos como temáticos.

Se empleó el servicio de SurveyMonkey para acceder en línea al cuestionario desde el 26 de junio al 11 de septiembre de 2023. Este periodo de tiempo coincidió con la realización de varios cambios sucesivos en las funcionalidades de la plataforma y hasta su cambio de nombre, de Twitter a X. El diseño híbrido del instrumento permitió obtener información cualitativa sobre los cambios que se estaban presentando en ese momento. La encuesta se divulgó, de forma orgánica y pagada, a través de Twitter/X, WhatsApp, Google Ads, y correo electrónico. Se estructuró una muestra de conveniencia, conformada por profesionales de cualquier medio de comunicación que tuvieran acceso a internet, que contaran con cuentas o perfiles en las plataformas digitales mencionadas, y que vivieran en algún país de América Latina. La muestra de conveniencia se eligió por su viabilidad en contextos con acceso desigual a internet en Latinoamérica (Hargittai, 2015), aunque se reconoce que puede afectar la representatividad. Para mitigar esto, se priorizó la diversidad geográfica y se documentaron los sesgos.

Se obtuvieron 165 respuestas válidas de periodistas provenientes de los veinte países de la región, incluyendo a Brasil. El cuestionario, distribuido únicamente en español, representó una limitación en el estudio, por lo que se restringió la participación en Brasil. Asimismo, en Cuba, el limitado acceso a internet afectó su participación. Para incentivar su diligenciamiento, se sorteó entre los que respondieron válidamente la encuesta tres tarjetas regalo de Amazon de USD 50.

Finalmente, los datos fueron volcados a una hoja de cálculo y el análisis se hizo utilizando MS Excel identificando distribuciones y frecuencias a través de tablas dinámicas y cálculos de porcentajes. Asimismo, se realizó un análisis sistemático de los datos cualitativos obtenidos para dar soporte a los datos cuantitativos.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación que recibió 165 respuestas válidas de periodistas latinoamericanos. Es de anotar que los porcentajes presentados en las tablas fueron redondeados a un decimal para mayor claridad, lo

que puede ocasionar discrepancias mínimas ($\pm 0.3\%$) en la suma total¹. Esta primera tabla está conformada por datos demográficos.

Tabla 1*Caracterización de la muestra*

		Sí tienen Twitter/X	%	No tienen Twitter/X	%	Total	%
Sexo	Masculino	81	49.1	14	8.5	95	57.6
	Femenino	57	34.5	13	7.9	70	42.4
	Total	138	83.6	27	16.4	165	100.0
Edad	De 18 a 24 años	8	4.8	5	3	13	7.8
	De 25 a 34 años	27	16.4	9	5.4	36	21.8
	De 35 a 44 años	41	24.9	5	3.0	46	27.9
	De 45 a 54 años	28	17	4	2.4	32	19.4
	De 55 a 64 años	25	15.2	4	2.4	29	17.6
	De 65 a 69 años	5	3.0	0	0	5	3.0
	De 70 años en adelante	4	2.4	0	0	4	2.4
Total	138	83.6	27	16.4	165	100.0	
Región	Los Andes (Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia)	57	34.5	21	12.7	78	47.2
	Cono Sur (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay)	26	15.8	2	1.2	28	17
	Centro América (Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Guatemala, El Salvador y Honduras)	21	12.7	3	1.8	24	14.5
	Caribe (Cuba, Puerto Rico y República Dominicana)	14	8.5	0	0	14	8.5

¹ Al redondear cada porcentaje a un decimal se eliminan las fracciones menores a 0.05 %; al ajustar cada celda de forma independiente, los pequeños excedentes o déficits acumulados pueden hacer que la suma parcial o total quede ligeramente por debajo o por encima de 100 %, lo cual es un comportamiento normal y no indica error en los datos.

	Sí tienen Twitter/X	%	No tienen Twitter/X	%	Total	%
Norteamérica (México)	13	7.9	0	0	13	7.9
Brasil	7	4.2	1	0.6	8	4.8
Total	138	83.6	27	16.4	165	100.0
Año en que se unió a Twitter/X						
Entre 2006 y 2010	70	42.4				
Entre 2011 y 2015	48	29.1				
Entre 2016 y 2020	14	8.5				
Entre 2021 y 2023	6	3.6				
Total	138	83.6	27	16.4	165	100.0

La Tabla 1 expone la tipificación demográfica de los participantes. De las 165 respuestas válidas que se recopilaron, se observa que más de la mitad de la muestra es masculina 57.6 % (95) y el restante 42.4 % (70) femenina. Ahora bien, de esos participantes masculinos, el 49.1 % (81) manifestó que tiene una cuenta en esta red social digital y el 8.5 % (14) indicó que no tienen cuenta. Por otra parte, el 34.5 % (57) de las féminas afirmaron que tienen cuenta en Twitter/X, en contraste con el 7.9 % (13) que aseguraron que no la tienen. Estos datos coinciden con el informe publicado en Statista que a corte de enero 2024 estableció que el 60.9 % de los usuarios en Twitter/X, a nivel mundial, eran hombres y el 39.1 % mujeres (Fernández, 2024), dado que se evidencia que la distribución de la muestra de esta investigación es equiparable al porcentaje de usuarios que posee Twitter/X por género.

Con respecto a la edad, se muestra que la mayoría de los participantes de la encuesta tiene entre 25 y 64 años, representando el 86.7 % (143) del total. Los individuos de 35 a 44 años presentan la mayor presencia en Twitter/X, con un 24.9 % (41). De manera contraria, la participación en esta plataforma disminuye progresivamente en los grupos de mayor edad, con la menor participación observada en el grupo de 65 a 69 años, un 3.0 % (5) y en los de 70 años o más, un 2.4 % (4). Este resultado puede corresponder a factores sociales y relacionados con la plataforma. Los periodistas de 35 a 44 años están más familiarizados con la tecnología, debido a que durante su juventud temprana simultáneamente llegaron al mercado algunas de estas plataformas de redes sociales digitales, lo que les facilitó adaptarse a las nuevas dinámicas periodísticas en Twitter/X. En cambio, el grupo de mayor

edad puede haberse incorporado más tarde a la era digital, lo que explica su menor experiencia y uso de la plataforma.

Sobre la ubicación geográfica de los periodistas participantes, en la Tabla 1 se destacan Los Andes con la mayor cantidad de usuarios en Twitter/X 34.5 % (57), y a su vez, registra el porcentaje más elevado de personas que no utilizan la red 12.7 % (21), misma cifra que presenta Centroamérica de periodistas que tienen presencia en esta, 12.7 % (21). En las otras regiones, se muestran patrones interesantes relacionados con la ausencia en la plataforma; México y El Caribe con el menor porcentaje de usuarios sin cuenta 0 %, lo que podría sugerir una penetración más alta de la plataforma o una mayor concentración de población que sí la utiliza en comparación con otros países de la región. El caso de Brasil es la excepción, su baja representación en el estudio pudo obedecer a motivos de idioma, ya que el cuestionario solo se distribuyó en español.

Ahora bien, entre 2006 –año en el que nació Twitter– y 2010, el 42.4 % (70) de los encuestados se unieron a la plataforma. Sin embargo, a medida que pasó el tiempo, el número de nuevas inscripciones disminuyó. Entre 2011 y 2015, solo el 29.1 % (48) crearon una cuenta, 22 usuarios menos en comparación con los primeros años de la red social. Esta tendencia continuó. Entre 2016 y 2020 solo el 8.5 % (14) se registró, y finalmente entre 2021 y 2023, el porcentaje descendió al 3.6 % (6). Este comportamiento puede responder también a la aparición de otras redes sociales digitales que ofrecen más herramientas y elementos para interactuar y comunicar. Asimismo, los diversos cambios y normativas que han moldeado a Twitter/X en los últimos años han podido generar disminución en la cantidad de antiguos y nuevos usuarios, entre ellos, periodistas.

Luego de haber analizado los datos demográficos de la investigación, pasamos a revisar el uso que los periodistas latinoamericanos encuestados les dan a las funcionalidades que ofrece Twitter/X, tales como los hilos, las encuestas, los *Spaces*, entre otras.

En la Tabla 2 se observa que la mayor parte de los periodistas encuestados utilizaban *tweets* en formato hilo con una frecuencia de «algunas veces», representando el 31.5 % (52) de la muestra, dividido en un 18.1 % (30) para los participantes masculinos y un 13.3 % (22) para las féminas. Asimismo, se observa que un 9.7 % (16) lo hace «frecuentemente» y solo un 1.2 % (2) «muy

frecuentemente». Por otra parte, el 23.6 % (39) utiliza hilos «muy pocas veces», con una división de 8.5 % (14) del sexo femenino y 15.2 % (25) del masculino. Estos hallazgos indican que solo el 10.9 % (18) de los participantes usan este formato con alta frecuencia, en comparación con el 55.1 % (91) que lo utiliza «algunas veces» y «muy pocas veces». También, un 14 % (23) afirmó «nunca» utilizar esta funcionalidad de Twitter/X, y un 3.6 % (6) no saber cómo hacer *tweets* en formato hilos o no sabe qué es un hilo.

Tabla 2*Uso de Hilos*

Frecuencia con la que los periodistas realizan publicaciones de <i>tweets</i> en formato Hilo									
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No sé cómo se hacen hilos en Twitter	No sé qué es un hilo en Twitter	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	22 13.3 %	8 4.9 %	0 0 %	14 8.5 %	9 5.5 %	1 0.6 %	313 1.8 %	70 7.9 %	42.5 %
Masculino	30 18.1 %	8 4.9 %	2 1.2 %	25 15.2 %	14 8.5 %	1 0.6 %	114 0.6 %	95 8.5 %	57.6 %
Total	52 31.5 %	16 9.7 %	2 1.2 %	39 23.6 %	23 14 %	2 1.2 %	427 2.4 %	165 16.4 %	100.0 %

De acuerdo con esta información, se podría inferir que los periodistas, pese a conocer y tener familiaridad con esta funcionalidad de Twitter/X, muchos no la consideran parte integral en el ejercicio de su profesión. No obstante, un gran porcentaje de la muestra que usa frecuentemente los hilos, indicaría que esta funcionalidad ayuda a los profesionales con la creación de historias y la divulgación periodística, así como con el desarrollo de una identidad y conexión con sus seguidores.

La Tabla 3 revela que un porcentaje considerable de los periodistas latinoamericanos encuestados, el 42.5 % (70), declaró «nunca» haber utilizado la opción de encuestas para hacer sondeos en Twitter/X. Esto puede apuntar a que existiría desconocimiento, desinterés y poco acercamiento a dicha funcionalidad, a pesar de que esta facilita la recopilación de datos y opiniones de forma rápida, fomenta

la participación con la comunidad y ayuda a identificar temas de interés para investigaciones y reportajes. El 35 % (58) afirmó usar las encuestas, el 18.1 % (30) «muy pocas veces», el 13.9 % (23) responde a «algunas veces» y un escaso 3 % (5) representa a «frecuentemente». También, el 2.4 % (4) indicó no saber de la existencia de Twitter Encuestas, y el 1.9 % (3) no sabía cómo usar esta opción, similar cifra que manifiesta no tener interés en la funcionalidad 1.9 % (3). Estos resultados respaldan la idea de que, aunque la mayoría de los periodistas conocen esta funcionalidad, no la utilizan con regularidad.

Tabla 3*Uso de la opción Encuestas*

Uso de la opción de Encuestas en Twitter/X para hacer sondeos									
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No sé cómo usar la opción de Twitter Encuestas	No sabía de la existencia de Twitter Encuestas	No me interesa Twitter Encuestas	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	6	2	11	34	1	1	2	13	70
	3.6 %	1.2 %	6.6 %	20.6 %	0.6 %	0.6 %	1.2 %	7.9 %	42.5 %
Masculino	17	3	19	36	2	3	1	14	95
	10.3 %	1.9 %	11.5 %	21.8 %	1.2 %	1.9 %	0.6 %	8.5 %	57.6 %
Total	23	5	30	70	3	4	3	27	165
	13.9 %	3 %	18.1 %	42.5 %	1.9 %	2.4 %	1.9 %	16.3 %	100 %

La Tabla 4 se divide en dos partes que muestran el uso de Twitter Spaces entre los participantes encuestados. En la primera, se analiza el uso de esta plataforma como oyente, y la segunda, se centra en su uso como anfitrión, coanfitrión o hablante. En cuanto a la participación como oyentes, la muestra refleja que «algunas veces» tiene preferencia por escuchar en lugar de hablar. El 14.5 % (24) de los periodistas encuestados utiliza Twitter Spaces como oyentes. Asimismo, un 5.5 % (9) se conecta «frecuentemente», superando a un 1.8 % (3) que lo hace de manera «muy frecuentemente». Esto evidencia una tendencia general entre los periodistas a participar más como audiencia que como interlocutores. Por el contrario, solo el 7.2 % (12) de los encuestados participa «algunas veces» y «frecuentemente» como anfitrión, coanfitrión o hablante, es decir, que lidera un *Space*.

Tabla 4*Uso de Spaces (oyente y anfitrión)*

A. Uso de Twitter Spaces como oyente o escucha										
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No me interesa Twitter Space	No sabía de la existencia de Twitter Space	No sé cómo ingresar a Twitter Space	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	10 6.1 %	5 3.0 %	1 0.6 %	17 10.3 %	16 9.8 %	5 3.0 %	2 1.2 %	1 0.6 %	13 7.9 %	70 42.5 %
Masculino	14 8.5 %	4 2.4 %	2 1.2 %	28 17 %	25 15.2 %	3 1.8 %	4 2.4 %	1 0.6 %	14 8.5 %	95 57.6 %
Total	24 14.5 %	9 5.5 %	3 1.8 %	45 27.4 %	41 24.8 %	8 4.8 %	6 3.6 %	2 1.2 %	27 16.4 %	165 100 %
B. Uso de Twitter Spaces como anfitrión, coanfitrión o hablante										
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No me interesa Twitter Space	No sabía de la existencia de Twitter Space	No sé cómo organizar un Twitter Space	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	2 1.2 %	1 0.6 %	0 0 %	13 7.9 %	30 18.3 %	5 3 %	4 2.4 %	2 1.2 %	13 7.9 %	70 42.5 %
Masculino	4 2.4 %	5 3.0 %	0 0 %	13 7.9 %	49 29.8 %	5 3 %	4 2.4 %	1 0.6 %	14 8.5 %	95 57.6 %
Total	6 3.6 %	6 3.6 %	0 0 %	26 15.8 %	79 47.9 %	10 6.1 %	8 4.8 %	3 1.8 %	27 16.4 %	165 100 %

El 4.8 % (8) de los periodistas encuestados indicó que no les interesa Twitter Spaces como oyente y el 3.6 % (6) no estaba al tanto de su existencia. El 1.2 % (2) de la muestra expresó no saber cómo ingresar a los *Spaces*, frente al 24.8 % (41) que mencionó que «nunca» ha participado. En cambio, el 15.8 % (26) señaló que participa «muy pocas veces» en los Twitter Spaces como anfitrión, coanfitrión o hablante, el 6.1 % (10) expresó desinterés en esta funcionalidad, y el 4.8 % (8) desconocía su existencia. Finalmente, el 1.8 % (3) de los encuestados manifestó que no sabe cómo organizar una sesión en *Spaces* y el 47.9 % (79) nunca ha participado.

En suma, la falta de motivación y el desconocimiento apuntan a limitar en gran medida el uso de *Spaces* como una herramienta periodística.

En la Tabla 5, que evidencia el uso de las transmisiones En directo por parte de los encuestados, se observa que el mayor porcentaje de participación 54.6 % (90) expresó «nunca» haber implementado esta funcionalidad, con una gran diferencia entre sexos, 22.5 % (37) las féminas y 32.2 % (53) los varones. Contrariamente, solo el 1.8 % (3) apuntó utilizar las transmisiones con alta frecuencia para su profesión, con un 0.6 % (1) que respondió a «muy frecuentemente» y un 1.2 % (2) correspondiente a «frecuentemente». Por otra parte, 6.0 % (10) indicó usar la funcionalidad «algunas veces» y el 11.5 % (19) «muy pocas veces».

Tabla 5

Uso de En directo

Implementación de En Directo en Twitter										
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No sé cómo usar Twitter Live (En directo)	No me interesa usar Twitter Live (En directo)	No sabía de la existencia de Twitter Live (En directo)	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	2 1.2 %	1 0.6 %	0 0 %	9 5.5 %	37 22.5 %	4 2.4 %	3 1.8 %	1 0.6 %	13 7.8 %	70 42.4 %
Masculino	8 4.8 %	1 0.6 %	1 0.6 %	10 6.1 %	53 32.2 %	3 1.8 %	2 1.2 %	3 1.8 %	14 8.4 %	95 57.5 %
Total	10 6 %	2 1.2 %	1 0.6 %	19 11.5 %	90 54.6 %	7 4.2 %	5 3.0 %	4 2.4 %	27 16.5 %	165 100 %

Estos hallazgos reflejan que la tendencia más notoria es la baja frecuencia de uso de las transmisiones En directo en los periodistas de ambos sexos, lo que puede sugerir que, a pesar de tener potencial, la funcionalidad no ha captado su interés. Con relación a ello, el 3.0 % (5) aseguró no tener interés y el 2.4 % (4) no saber de la existencia de esta, frente al 4.2 % (7) que afirmó no saber cómo se utilizaba. Esta baja adopción podría responder a la competencia que existe con otras plataformas de emisión de video en vivo, debido a que, muchas de estas ofrecen funciones similares y que son más populares, lo que limita su uso y familiaridad.

Tabla 6
Uso de Listas

Uso de la opción de Listas que ofrece Twitter										
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No sé cómo se hacen las Listas en Twitter	No sabía de la opción de Listas que ofrece Twitter	No me interesa hacer Listas en Twitter	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	13 7.9 %	3 1.8 %	4 2.5 %	16 9.7 %	15 9.1 %	4 2.4 %	1 0.6 %	1 0.6 %	13 7.8 %	70 42.4 %
Masculino	12 7.2 %	5 3.0 %	2 1.2 %	22 13.4 %	31 18.8 %	3 1.8 %	5 3.0 %	1 0.6 %	14 8.5 %	95 57.5 %
Total	25 15.2 %	8 4.9 %	6 3.6 %	38 23.1 %	46 27.9 %	7 4.2 %	6 3.6 %	2 1.2 %	27 16.3 %	165 100 %

En la Tabla 6 se analiza el uso que le dan los periodistas encuestados a la funcionalidad de *Listas* que ofrece Twitter/X. El 27.9 % (46) afirmó no haberla utilizado «nunca», lo que representa la cifra más alta. Le sigue el 23.1 % (38), quienes indicaron haberla usado «muy pocas veces». Estas cifras indican la tendencia de poco uso de esta funcionalidad que se observa tanto en los periodistas masculinos como en las féminas, con la diferencia de una ligera participación mayor masculina, lo que obedece a que su representación en la muestra total es superior.

Por otro lado, el 23.7 % (39) de los participantes mencionó que utiliza las listas, de los cuales el 15.2 % (25) lo hace «algunas veces», el 4.9 % (8) «frecuentemente» y el 3.6 % (6) «muy frecuentemente». De lo anterior, se destaca que el porcentaje de periodistas que afirmaron nunca haber utilizado la función es 18.8 % menor que el de aquellos que sí la utilizan de manera ocasional. Por último, se observó que el 4.2 % (7) indicó no saber cómo se hacen las listas, el 3.6 % (6) no sabía de la existencia de esta opción y el 1.2 % (2) manifiesta no tener interés en esta.

Tabla 7*Uso de Temas*

Uso de la opción de Temas en Twitter									
Sexo	No me interesa usar la opción de temas	No sé cómo se hace para seleccionar los temas	No tenía conocimiento de la opción de temas en Twitter	Sabía esto, pero no tengo seleccionado ningún tema	Tengo seleccionados 5 o más temas	Tengo seleccionados de 1 a 2 temas	Tengo seleccionados de 3 a 4 temas	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	10 6.1 %	3 1.9 %	7 4.3 %	12 7.3 %	12 7.2 %	3 1.8 %	10 6.0 %	13 7.8 %	70 42.4 %
Masculino	17 10.4 %	4 2.4 %	13 7.9 %	9 5.5 %	18 10.9 %	8 4.9 %	12 7.2 %	14 8.4 %	95 57.5 %
Total	27 16.4 %	7 4.3 %	20 12.1 %	21 12.8 %	30 18.1 %	11 6.6 %	22 13.3 %	27 16.4 %	165 100 %

La Tabla 7 refleja que el 18.1 % (30) de los periodistas latinoamericanos encuestados declararon tener seleccionados 5 o más temas en la plataforma, con un 10.9 % (18) para los participantes masculinos, 6 periodistas más que las mujeres, quienes representan un 7.2 % (12). Asimismo, el 7.2 % (12) de los varones ha seleccionado de 3 a 4 temas, en contraste con las féminas que lo han hecho el 6.0 % (10). Estos resultados demuestran que la muestra masculina tiende a utilizar y seleccionar más temas en comparación con sus contrapartes femeninas, lo que podría atribuirse, según los datos, a su mayor representación en la muestra total y en el ámbito del periodismo. Este patrón puede estar relacionado con la mayor representación masculina en la muestra, aunque no se puede determinar con certeza si las diferencias obedecen a una mayor diversidad de intereses por parte de los varones o a una preferencia por temas más específicos en las mujeres. Además de eso, a un 16.4 % (27) no le interesa usar la opción de temas, el 12.8 % (21) conoce la funcionalidad, pero no la utiliza y el 12.1 % (20) no conocía su existencia.

Tras abordar la primera parte de los hallazgos, que se enfocó en las funcionalidades de Twitter/X, damos paso a la marca personal, tema que también es objeto de estudio en esta investigación.

Tabla 8
Datos en la biografía

	¿En su biografía en Twitter usted?				Total
	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	
	Femenino	Masculino			
Usa su nombre real.	51 30.9 %	70 42.4 %			121 73.3 %
Coloca una fotografía de usted (sea rostro o cuerpo completo).	36 21.8 %	50 30.3 %			86 52.1 %
Menciona que es periodista.	32 19.3 %	46 27.9 %			78 47.2 %
Menciona en qué ciudad/país reside.	26 15.7 %	33 20 %			59 35.7 %
Menciona en qué medio de comunicación trabaja.	23 13.9 %	29 17.6 %			52 31.5 %
Menciona su cargo dentro del medio.	18 10.9 %	22 13.3 %			40 24.2 %
Coloca la URL del medio de comunicación en el cual trabaja.	15 9.1 %	21 12.7 %			36 21.8 %
Menciona el campo del periodismo en el que se desempeña.	12 7.3 %	11 6.6 %			23 13.9 %
Coloca la URL de su perfil en otra red social.	7 4.2 %	10 6.1 %			17 10.3 %
Coloca la URL de su blog personal o su pódcast.	7 4.2 %	9 5.4 %			16 9.6 %
Usa un seudónimo.	6 3.6 %	9 5.4 %			15 9.0 %
Coloca otro tipo de fotografía.	5 3.0 %	5 3.0 %			10 6.0 %
Otros	1 0.6 %	1 0.6 %			2 1.2 %
Total	54 32.7 %	77 46.6 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

En la Tabla 8 se observa que los periodistas encuestados seleccionaron compartir en su biografía para presentarse a sí mismos, sobresaliendo aquellos que prefieren usar su nombre real con 73.3 % (121), con 42.4 % (70) para la muestra masculina y con 30.9 % (51) para las féminas. Seguido por los que muestran una fotografía personal, ya sea rostro o cuerpo completo con 52.1 % (86), donde 30.3 % (50) corresponde a varones y 21.8 % (36) a mujeres. En cuanto a su profesión, con 47.2 % (78) destaca la necesidad de mencionar que es periodista, 19.3 % (32) féminas y 27.9 % (46) varones, al igual que tienen en cuenta nombrar en qué medio de comunicación trabajan 31.5 % (52), respectivamente 17.6 % (29) participantes masculinos y 13.9 % (23) féminas. Estos resultados sugieren que los periodistas buscan fortalecer su imagen profesional en Twitter/X a través de información en su biografía. Al incluir datos como su nombre real, su fotografía y su afiliación laboral, pueden proyectar transparencia y credibilidad, y facilitar la conexión con la audiencia.

Además, los periodistas eligen incluir en su biografía información como su ciudad o país de residencia 35.7 % (59), su cargo dentro del medio 24.2 % (40) y la URL del medio de comunicación en el que trabajan 21.8 % (36). También, aplican otros criterios con menor frecuencia, como su perfil en otra red social digital, URL de su blog personal o su pódcast. Estos datos indican que, aunque sea en menor medida, los periodistas mezclan identidades personales y profesionales en Twitter/X, lo que responde a los estudios que sugieren que el periodismo en línea está aumentando los niveles de transparencia de los periodistas en cuanto a su propia personalidad (Hermida, 2013 en Hanusch & Bruns, 2017), construyendo su marca personal enfocada en gran parte en su línea laboral, con presencia de características personales.

Tabla 9*Actividades que realizan frecuentemente en Twitter/X*

	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
	Femenino	Masculino			
Divulga su propia producción (artículos periodísticos, blogs, pódcast...).	37 22.4 %	58 35.1 %			95 57.5 %
Publica o retuitea contenido de su interés profesional proveniente de otras fuentes.	37 22.4 %	54 32.7 %			91 55.1 %
Le da <i>follow</i> o seguir a cuentas que pueden ser de interés periodístico.	32 19.3 %	43 26.1 %			75 45.4 %
Sigue temas relevantes para un trabajo periodístico.	25 15.1 %	42 25.5 %			67 40.6 %
Realiza búsquedas con el objetivo de encontrar personajes o sucesos.	26 15.7 %	32 19.4 %			58 35.1 %
Revisa <i>hashtags</i> que son de su interés periodístico.	28 16.9 %	29 17.6 %			57 34.5 %
Contacta a sus fuentes para alguna producción periodística.	22 13.3 %	30 18.2 %			52 31.5 %
Revisa tendencias o la sección «qué está pasando».	23 13.9 %	28 17 %			51 30.9 %
Revisa los <i>timelines</i> de las cuentas a las que sigue con intención de encontrar insumos para producción periodística.	17 10.3 %	30 18.1 %			47 28.4 %
Publica fotografías y videos de su actividad periodística.	16 9.6 %	24 14.6 %			40 24.2 %
Interactúa con otros colegas de la profesión para generar colaboraciones.	8 4.8 %	16 9.7 %			24 14.5 %
Interactúa y conversa con sus seguidores con la intención de cultivar fidelidad de la audiencia.	8 4.8 %	14 8.5 %			22 13.3 %
Escucha <i>Spaces</i> que son de su interés periodístico.	9 5.4 %	11 6.7 %			20 12.1 %

Como periodista, ¿qué actividades realiza usualmente en Twitter? Seleccione las que realice					
	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
	Femenino	Masculino			
Promociona esa producción propia (<i>tweet</i> promocionado o suscripción a Twitter Blue).	6 3.6 %	12 7.3 %			18 10.9 %
Elabora listas de su interés periodístico y las revisa.	8 4.8 %	8 4.8 %			16 9.6 %
Participa en debates con aquellos que responden sus <i>tweets</i> o le hacen mención con la intención de ganar seguidores.	7 4.2 %	8 4.8 %			15 9.0 %
Hace cubrimiento de eventos en vivo a través de su cuenta.	6 3.6 %	4 2.4 %			10 6.0 %
Es anfitrión, coanfitrión o hablante en Twitter Spaces.	2 1.2 %	4 2.4 %			6 3.6 %
Realiza encuestas a través de Twitter Encuestas.	2 1.2 %	4 2.4 %			6 3.6 %
Hace transmisiones en vivo usando Twitter Live.	1 0.6 %	2 1.2 %			3 1.8 %
Otros.	3 1.8 %	2 1.2 %			5 3.0 %
Total	54 32.7 %	77 46.6 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

La Tabla 9 expone que los periodistas utilizan con mayor frecuencia esta red para divulgar su propia producción –artículos periodísticos, blogs, podcasts– con un total de 57.5 % (95) desglosado en varones 35.1 % (58) y féminas 22.4 % (37), solo cuatro participantes más que el 55.1 % (91) que publica o retuitea contenido de su interés profesional proveniente de otras fuentes. Un poco menos de la mitad, el 45.4 % (75) se interesa en seguir a cuentas que pueden ser de interés periodístico y el 40.6 % (67) sigue temas relevantes para su ejercicio periodístico. Los periodistas son más prudentes al realizar búsquedas para encontrar personajes o sucesos 35.1 % (58) y revisar *hashtags* de su interés periodístico 34.5 % (57). Estos resultados demuestran que, para los periodistas participantes, Twitter/X es una herramienta clave en su trabajo,

particularmente en la difusión y autopromoción de la información, al igual que en la búsqueda activa de fuentes, y la actualización y profundización de temas periodísticos.

Por otra parte, el 31.5 % (52) de los profesionales emplea esta red para contactar fuentes para producciones periodísticas, superando por un participante a quienes la utilizan para explorar tendencias o la sección «qué está pasando», 30.9 % (51). Además, el 28.4 % (47) revisa los *timelines* de quienes siguen para obtener insumos de producción periodística, en contraste con el 24.2 % (40) que publica fotografías y videos de su actividad periodística. Por último, con menor frecuencia, el 14.5 % (24) interactúa con otros colegas para generar colaboraciones y un 13.3 % (22) conversa con los seguidores para cultivar fidelidad de la audiencia.

Estos hallazgos sugieren que los periodistas utilizan Twitter/X no solo como una herramienta de trabajo, sino también como un espacio para fortalecer su imagen profesional y visibilizar su contenido en el ámbito digital. En ese sentido, algunos afirmaron que en Twitter/X «la gestión de la marca personal es vital para la consolidación y el desarrollo profesional, máxime (más) si trabajamos fundamentalmente como independiente» (masculino, 52 años, Uruguay).

La Tabla 10 refleja que los varones emplean estrategias para aumentar su visibilidad y alcance como periodistas en Twitter/X, con mayor frecuencia que las participantes femeninas. Según los datos, el 44.2 % (73) comparte contenido de calidad de manera regular para mantener el interés de su audiencia y atraer nuevos seguidores, siendo el 15.2 % (25) féminas, lo que representa trece participantes menos que su contraparte masculina 29 % (48). También, los periodistas masculinos tienen una mayor tendencia a compartir enlaces de sus artículos periodísticos para obtener tráfico hacia el medio de comunicación en el que trabaja, o para su blog o pódcast, con un 18.7 % (31), frente al 10.9 % (18) de las mujeres.

Tabla 10*Estrategias del periodista en Twitter/X para aumentar su visibilidad y alcance*

	¿Qué estrategias utiliza en Twitter para aumentar su visibilidad y alcance como periodista?				
	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
	Femenino	Masculino			
Comparto contenido de calidad de manera regular para mantener el interés de mi audiencia y atraer nuevos seguidores.	25 15.2 %	48 29 %			73 44.2 %
Comparto enlaces a mis artículos periodísticos con la intención de dirigir tráfico hacia el medio de comunicación en que laboro, mi blog, o mi podcast.	18 10.9 %	31 18.7 %			49 29.6 %
Utilizo <i>hashtags</i> relevantes y populares en las publicaciones que hago para aumentar la visibilidad y alcance de mis publicaciones.	9 5.4 %	20 12.1 %			29 17.5 %
Publico contenido multimedia (imágenes, videos).	12 7.2 %	13 7.9 %			25 15.1 %
No ejecuto ninguna estrategia en Twitter para aumentar mi visibilidad y alcance como periodista.	11 6.7 %	13 7.9 %			24 14.6 %
Interactúo activamente con otros usuarios haciéndoles mención, respondiendo sus preguntas, participando en debates y compartiendo mis opiniones para establecer autoridad en mi campo.	7 4.2 %	11 6.7 %			18 10.9 %
Colaboro con otros periodistas, medios de comunicación o <i>influencers</i> para amplificar mi alcance y visibilidad en Twitter.	5 3.0 %	12 7.3 %			17 10.3 %
He activado mi perfil en «Twitter para profesionales»	6 3.6 %	5 3.0 %			11 6.6 %
Hago cubrimientos en vivo e incluyo comentarios propios con el objetivo de ser un referente.	3 1.8 %	6 3.6 %			9 5.4 %
Realizo seguimiento de las métricas y analíticas de Twitter para evaluar el impacto de mis estrategias y ajustarlas según sea necesario.	2 1.2 %	3 1.8 %			5 3.0 %

¿Qué estrategias utiliza en Twitter para aumentar su visibilidad y alcance como periodista?					
	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
	Femenino	Masculino			
He contratado un <i>community manager</i> que me ayuda a administrar mi cuenta.	1 0.6 %	2 1.2 %			3 1.8 %
Organizo y/o participo como hablante en Twitter Spaces de temáticas relevantes para mi campo periodístico para establecer autoridad en mi campo.	2 1.2 %	1 0.6 %			3 1.8 %
Hago Twitter Live que incluyen comentarios propios con el objetivo de ser un referente.	1 0.6 %	1 0.6 %			2 1.2 %
Pago suscripción a Twitter Blue.	0 0 %	1 0.6 %			1 0.6 %
Otros.	3 1.8 %	1 0.6 %			4 2.4 %
Total	54 32.7 %	77 46.6 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

Con menor frecuencia, el 17.5 % (29) indicó que utilizan *hashtags* relevantes/populares en sus publicaciones para aumentar la visibilidad y alcance de las publicaciones –12.1 % (20) varones y 5.4 % (9) féminas–, y el 15.1 % (25) aseguró publicar contenido multimedia (imágenes, videos) –7.9 % (13) varones y 6.7 % (11) féminas–. Contrario a esto, el 14.6 % (24) de periodistas no usan ninguna estrategia para aumentar su visibilidad y alcance, con un 7.9 % (13) varones y 6.7 % (11) féminas. Pese a ello, se infiere que un gran número de periodistas, 85.4 %, pone en práctica por lo menos alguna estrategia para mejorar su visibilidad y alcance, especialmente los varones, quienes adoptan estas con más frecuencia, a diferencia de las participantes femeninas. Asimismo, queda en evidencia la necesidad de destacar y generar una identidad clara, tal como lo mencionan algunos profesionales, quienes consideran que crear «la marca personal en Twitter es de suma importancia para el periodista», (femenino, 37 años, Panamá), puesto que simultáneamente se construirá mayor «credibilidad y confianza», (masculino, 63 años, Venezuela).

Tabla 11*Uso del paquete de suscripción mensual Twitter Blue (ahora X Premium)*

¿Está suscrito o suscrita a Twitter Blue (ahora X Premium)?									
Sexo	Es probable que me suscriba	Estoy suscrito	Estuve, cancelé la suscripción	No me interesa suscribirme	No sé cómo suscribirme	Nunca había escuchado hablar de Twitter Blue	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	5 3.0 %	2 1.2 %	0 0 %	32 19.3 %	0 0 %	15 9.1 %	3 1.8 %	13 7.8 %	70 42.4 %
Masculino	9 5.4 %	3 1.8 %	2 1.2 %	47 28.5 %	6 3.6 %	10 6.0 %	4 2.4 %	14 8.5 %	95 57.5 %
Total	14 8.4 %	5 3.0 %	2 1.2 %	79 47.8 %	6 3.6 %	25 15.1 %	7 4.2 %	27 16.3 %	165 100 %

Por último, la Tabla 11 analiza el comportamiento de los periodistas encuestados frente a la suscripción a Twitter Blue (ahora X Premium) teniendo en cuenta el sexo. En el femenino, el 3.0 % (5) indicó que probablemente se suscribiría, mientras que, en el masculino el porcentaje aumentó a 5.4 % (9). En cuanto a quienes ya están suscritos, solo el 3.0 % (5) de los encuestados ha adquirido la membresía, desglosado en 1.2 % (2) féminas y 1.8 % (3) varones. También están quienes pertenecieron, pero, por alguna razón, desistieron. Ninguna de las periodistas encuestadas canceló su suscripción, en cambio el 1.2 % (2) de los varones sí lo hizo.

La Tabla 11 muestra que una parte significativa de los encuestados no tiene interés en pagar por esta membresía, con un 19.3 % (32) las féminas y un 28.5 % (47) los varones que así lo expresaron. No se puede dejar por fuera a quienes desconocen cómo suscribirse. El 3.6 % (6) de los varones lo declararon; las féminas no seleccionaron esta opción. Además, el 9.1 % (15) del sexo femenino y el 6.0 % (10) del masculino desconocen el servicio. En términos generales, se evidencia un bajo interés por el paquete de suscripción Twitter Blue (ahora X Premium), ya que el 47.8 % (79) de los encuestados manifestó que no le interesa suscribirse, y solo el 3.0 % (5) actualmente tiene la membresía.

Discusión y conclusiones

Esta investigación abordó el uso que los periodistas latinoamericanos le dan a Twitter/X, enfocándose en sus funcionalidades para ejercer su labor periodística y en la gestión de la marca personal para potencializar su visibilidad, credibilidad y conexión con su audiencia, dadas las características de esta como un centro de noticias breves y, en muchas ocasiones, de fuente primaria. El estudio, que coincidió con un momento muy agitado para esta plataforma digital como lo fue el 2023, que incluyó su *rebranding*, recogió 165 respuestas válidas, encontró que la mayoría tiene una cuenta en Twitter/X 83.6 % (138), en comparación con el 16.4 % (27) que afirma no tenerla, siendo el sexo masculino el de mayor participación 49.1 % (81), frente al 34.5 % (57) de las féminas. También, reveló que existe una baja adopción de las funcionalidades en la práctica como periodistas, en contraste con el interés que manifiestan en los aspectos relacionados con la marca personal.

El análisis arrojó que los hilos son la funcionalidad más utilizada con el 65.9 % (109), resaltando los que la usan con poca regularidad 55.2 % (91), sobre aquellos que lo hacen con frecuencia 10.9 % (18). En el otro extremo, con el menor uso, solo el 19.4 % (32) afirmó utilizar las transmisiones En directo, sobresaliendo los que lo hacen pocas veces o algunas veces 17.5 % (30). Pese al potencial de algunas funcionalidades, más de la mitad de los encuestados, aseguró no utilizarlas nunca, 54.6 % (90) transmisiones En directo, 47.9 % (79) *Spaces* y 42.4 % (70) encuestas. Por el contrario, temas es la funcionalidad más desconocida con el 12.1 % (20). Estos datos sugieren que las funcionalidades no han logrado captar completamente el interés de los y las periodistas o integrarse a su trabajo, posiblemente debido a la falta de familiaridad con ellas o a una preferencia por métodos periodísticos más tradicionales. Asimismo, se infiere que Twitter/X es usado mucho más como una herramienta que facilita la interacción con la audiencia y la divulgación periodística a través de *tweets* cortos, o en su defecto, de hilos.

En lo relacionado con la marca personal, el estudio muestra que se marcan a sí mismos a través de su nombre real -73.3 % (121)-, una fotografía personal de rostro o cuerpo completo -52.1 % (86)- y mencionan atributos profesionales, como su profesión (periodista) -47.2 % (78)- el país/ciudad en el que reside -35.7 % (59)-, el medio de comunicación en el que trabaja -31.5 % (52)-. De igual modo, dentro de las actividades que realizan frecuentemente en Twitter/X, se observa una priorización de aquellas vinculadas a su rol profesional, o sea, divulgar su propia

producción (artículos periodísticos, blogs, podcasts...), retuitean contenido de interés profesional proveniente de otras fuentes y siguen a cuentas que pueden ser de interés periodístico. Estos aspectos indican que los periodistas suelen utilizar esta red social digital para compartir contenido laboral más que atributos personales, lo que se debe a su preferencia por establecerse como una autoridad en su campo, construyendo una marca personal como fuente experta, objetiva y confiable de noticias e información.

Por último, con respecto a las estrategias que utilizan para aumentar su visibilidad y alcance, se evidencia una clara preferencia de los periodistas por generar interacciones orgánicas con los usuarios, y su bajo interés en herramientas de pago como X Premium, ya que, en su mayoría solo comparten contenido de calidad para mantener a su audiencia y atraer nuevos seguidores –44.2 % (73)–, y enlaces de sus trabajos periodísticos para dirigir tráfico al medio de comunicación en el que laboran o hacia su blog/podcast –29.6 % (49)–. Además, un 17.5 % (29) indicó utilizar *hashtags* relevantes y populares para aumentar su visibilidad y un 15.1 % (25) aseguró publicar contenido multimedia. Estos hallazgos son consistentes con antecedentes que resaltan la relevancia de Twitter/X en la construcción de la identidad profesional. Ochoa (2021) evidenció que el posicionamiento de la marca personal genera mayor aceptación, mientras que Pérez-Díaz y Planes (2021) señalaron que, al construir su identidad digital, los periodistas priorizan su labor sobre su vida privada. Además, Muñoz (2021) demostró la viabilidad de gestionar la marca personal a través de Twitter y Lastra (2014) destacó que la red amplía la difusión del mensaje y genera tráfico, facilitando la expansión de la marca personal. No obstante, es relevante señalar que la muestra se limitó a periodistas latinoamericanos, con restricciones en Brasil y Cuba, y a un único momento temporal, lo que podría limitar la generalización de los resultados. Futuros estudios podrían explorar estos aspectos en contextos geográficos y temporales más amplios, así como incorporar análisis longitudinales para evaluar la evolución del uso de estas funcionalidades.

Estas conclusiones, aunque descriptivas, ofrecen una base sólida para comprender cómo los periodistas están usando las funcionalidades de Twitter/X, al priorizar su imagen profesional y las estrategias que emplean para aumentar su visibilidad. Se sugiere para futuras investigaciones profundizar en el impacto de la transformación digital en el periodismo, para ello explorar cómo la integración de nuevas herramientas y funcionalidades puede influir en la credibilidad y la conexión con la audiencia, y en la evolución de la marca personal de los profesionales de la información.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Los y las periodistas encuestados dieron su consentimiento informado.

Contribución de autoría

GSAM: análisis formal, investigación, metodología, investigación redacción - borrador original.

LSVA: análisis formal, investigación, metodología, investigación, redacción - borrador original.

TLC: conceptualización, curación de datos, adquisición de fondos, investigación, metodología, administrar proyecto, recursos, supervisión, validación, redacción - revisión y edición.

Financiamiento

El estudio ha sido realizado con apoyo de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Referencias

- Acosta, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Alaminos, A., & Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20331>
- Arroyo-Machado, W. (2023). La gran apuesta, ¿cuánto afectan los cambios de Twitter a la comunicación científica? *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a16>

- BBC News Mundo. (2022a, 8 de julio). Elon Musk cancela su oferta de compra de Twitter: la red social emprenderá acciones legales. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-62102539>
- BBC News Mundo. (2022b, 28 de octubre). Elon Musk completa la compra de Twitter y despide a altos ejecutivos de la compañía. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63421417>
- Bericat, R. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ariel.
- Biurrun, A. (2023, 10 de agosto). Estos son los nuevos términos que sustituyen a Tweet, Tuit y sus derivados en X. *La Razón*. https://www.larazon.es/tecnologia/estos-nuevos-terminos-que-sustituyen-tweet-tuit-sus-derivados_2023081064d3f5a8502f1e0001dc213e.html
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Calvo, A., & Zugasti, R. (2021). *Twitter como herramienta para construir la marca personal: el caso de los periodistas deportivos aragoneses* [Tesis de máster, Universidad Zaragoza]. Repositorio Institucional UZ. <https://zaguan.unizar.es/record/107879>
- Centro de Ayuda de X. (s. f.). *Uso de X*. <https://help.twitter.com/es/using-x>
- Chacón, P. (2023, 8 de agosto). De Twitter a X. ¿Error o acierto de Elon Musk? *Ipmark: Información de publicidad y marketing*. <https://ipmark.com/informes/de-twitter-a-x-error-o-acierto-de-elon-musk/#>
- Chen, W., Pacheco, D., Yang, K.-C., & Menczer, F. (2021). Neutral bots probe political bias on social media. *Nature Communications*, 12(1), 5580. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-25738-6>
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 73. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>
- Darcy, O. (2022, 15 de diciembre). El Twitter de Elon Musk suspende cuentas de periodistas de *CNN*, *The New York Times* y *The Washington Post*. *CNN en Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/12/15/twitter-elon-musk-cuentas-cnn-periodistas-trax/>
- Deutsche Welle. (2023, 30 de agosto). Elon Musk levanta prohibición de anuncios políticos en X. *DW*. <https://www.dw.com/es/elon-musk-levanta-prohibici%C3%B3n-de-anuncios-pol%C3%ADticos-en-x/a-66667394>
- Diario Libre-USA. (2023, 25 de diciembre). Construyendo una marca personal en Twitter. *Diario Libre-USA*. <https://www.diariolibre.com/usa/revista/evergreen-usa/2023/12/25/construyete-marca-personal-en-twitter/2456332>

- Duffy, C. (2022, 15 de abril). Twitter adopts 'poison pill' measure that could thwart Elon Musk's takeover bid. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2022/04/15/tech/twitter-elon-musk-poison-pill/index.html>
- El Colombiano. (2023, 31 de julio). *De X a Twitter: «Nadie va a cambiarle el nombre a la red social», la nueva tendencia que imponen los usuarios*. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/x-a-twitter-cambio-de-nombre-DF22055512>
- Fernández, R. (2024, 22 de mayo). X (Twitter): porcentaje de usuarios mundiales por género en 2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1203008/porcentaje-de-usuarios-de-twitter-por-genero/>
- Folkenflik, D. (2023, 12 de abril). NPR quits Twitter after being falsely labeled as «state-affiliated media». *National Public Radio*. <https://www.npr.org/2023/04/12/1169269161/npr-leaves-twitter-government-funded-media-label>
- Forbes Colombia. (2023, 14 de julio). Twitter empieza a pagar a creadores de contenido. *Forbes*. <https://forbes.co/2023/07/14/tecnologia/twitter-empieza-a-pagar-a-creadores-de-contenido>
- Gerken, T. (2022, 16 de diciembre). Twitter blocks users from sharing Mastodon links. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/technology-63999452>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2016). Journalistic branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hargittai, E. (2015). Is bigger always better? Potential biases of big data derived from social network sites. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 63-76. <https://doi.org/10.1177/0002716215570866>
- Hart, R. (2022, 26 de noviembre). Así funcionará el nuevo sistema de verificación de Twitter por colores. *Forbes España*. <https://forbes.es/empresas/200106/asi-funcionara-el-nuevo-sistema-de-verificacion-de-twitter-por-colores/>
- Hatmaker, T. (2022, 15 de diciembre). Twitter just banned prominent journalists who cover Elon Musk with no warning. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2022/12/15/twitter-just-banned-a-wave-of-prominent-journalists-with-no-explanation/>
- Hermida, A. (2013). #Journalism. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 1113-1128. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

- Juárez, F. (2023, 17 de abril). Las radios públicas en el mundo abandonan Twitter. *Imer Noticias*. <https://noticias.imer.mx/blog/las-radios-publicas-en-el-mundo-abandonan-twitter/>
- Korn, J. (2022, 28 de octubre). Cronología del accidentado camino de Elon Musk hacia la compra de Twitter. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/10/28/accidentado-camino-elon-musk-compra-twitter-cronologia-trax/>
- Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <http://dx.doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* [Tesis doctoral, Universidad Europea Madrid]. Abacus Repositorio de Producción Científica. <http://hdl.handle.net/11268/3805>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Manjoo, F. (2017, 5 de junio). La falsa realidad creada por los bots en Twitter. *The New York Times* en Español. <https://www.nytimes.com/es/2017/06/05/espanol/la-falsa-realidad-creada-por-los-bots-en-twitter.html>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2014). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225-242. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Muñoz, A. (2021). *Esquema para la creación de una marca personal de un profesional de la comunicación* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11114>
- Müller, M. (2012). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red, de J. L. Orihuela (2011) Alienta. [Reseña del libro]. *Austral Comunicación*, 1(1), 101-103. <https://doi.org/10.26422/aucom.0101>
- Ochoa, M. (2021). *Uso de las marcas personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24200>
- Páez, T. (2013). Libertad de expresión, democracia y propiedad. *Derecom, Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y las Nuevas Tecnologías*, (12), 33-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330533>

- Pérez-Díaz, P., & Planes, J. (2021). La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad digital profesional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1175-1187. <https://doi.org/10.5209/esmp.71007>
- Pérez, E. (2023, 6 de octubre). Elon Musk está convirtiendo a X en una peor herramienta de lo que era. Eliminar los titulares es el último ejemplo. *Xataka*. <https://www.xataka.com/aplicaciones/elon-musk-esta-convirtiendo-a-x-peor-herramienta-que-era-eliminar-titulares-ultimo-ejemplo>
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. *Fast company*. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Planas, C. (2023, 3 de abril). Elon Musk quita el pin de verificación de Twitter al ‘New York Times’ por no querer pagarlo. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20230403/twitter-elon-musk-precios-verificacion-new-york-times-medios-85560519>
- PR Newswire. (2022, 25 de abril). Elon Musk to acquire Twitter. *PR Newswire*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/elon-musk-to-acquire-twitter-301532245.html>
- Puertas-Hidalgo, R., Valdiviezo-Abad, K., & Carpio-Jiménez, L. (2021). Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 18(1), 23-28. <https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CA514CC21.pdf>
- Reich, Z. (2010). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, 11(6). <https://doi.org/10.1177/1464884910379708>
- Rodríguez, A., & García, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 963-969. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42181
- Scheiber, N., & Mac, M. (2023, 24 de julio). Elon Musk cambia el logotipo de Twitter a una X. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2023/07/24/espanol/twitter-logo-x.html>
- Silberling, A., & Stringer, A. (2024, 28 de marzo). Elon Musk’s Twitter a year later: Everything you need to know. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2024/03/28/elon-musk-twitter-everything-you-need-to-know/>
- Torreblanca, F. J. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuadernos del Centro de Estudios en de Diseño y Comunicación*, (188). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi188.9273>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yáñez, S., Martínez, M., & Barros, R. (2018). La marca personal, un desafío para los periodistas ecuatorianos. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 9(11). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i11.491>

Génesis Sofía Aguilar Marrugo

Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

Comunicadora social. Miembro del semillero Medios Masivos y Productos Culturales. Auxiliar de investigación en el proyecto «Prácticas y usos de Twitter por parte de periodistas latinoamericanos». Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3280-9456>

Autor corresponsal: aguilarg@utb.edu.co

Leonela Sandrith Velásquez Alvis

Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

Comunicadora social. Miembro del semillero Medios Masivos y Productos Culturales. Auxiliar de investigación en el proyecto «Prácticas y usos de Twitter por parte de periodistas latinoamericanos». Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4253-8072>

lvelasquez@utb.edu.co

Tania Lucía Cobos

Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

PhD en Comunicación y Periodismo. Directora del semillero Medios Masivos y Productos Culturales. Profesora e investigadora de la Escuela de Transformación Digital. Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>

tcobos@utb.edu.co

Hibridación de géneros periodísticos y traslación discursiva en festivales cinematográficos iberoamericanos

Hybridisation of journalistic genres and discursive translation in Ibero-American film festivals

Recibido: 28/03/2025
Aceptado: 06/05/2025

Gerardo Karbaum Padilla
Correspondencia: gerardo_karbaum@usmp.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8089-3640>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Alonso Pahuacho Portella
apahuachop@usmp.pe
<https://orcid.org/0000-0001-8783-7978>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Resumen

La traslación discursiva permite explicar las etapas en que los discursos, géneros o formatos se trasladan y adaptan de un medio vigente a otro emergente. Para comprobar ese fenómeno la presente investigación se enfocó en estudiar ese proceso en la cobertura periodística de festivales de cine iberoamericanos. Por ello el objetivo fue describir el desarrollo de los procesos de traslación discursiva e hibridación de los géneros periodísticos aplicados para informar sobre los festivales de cine en Iberoamérica. Respecto a la metodología se realizó un enfoque cualitativo con un diseño de análisis temático reflexivo aplicando la técnica de la entrevista semiestructurada a periodistas que cubren festivales y a los gestores de estos eventos. En relación con los resultados se encontró que la traslación discursiva se lleva a cabo de manera intensiva por periodistas que crean sus propios medios digitales e hibridan diversidad de géneros periodísticos, lo que está permitiendo que se revitalicen algunos formatos, como la crítica, que ya se estaba extinguiendo en los medios tradicionales. Como conclusión, se puede afirmar que el proceso de traslación discursiva periodística entre medios tradicionales tuvo vigencia hasta inicios de este

Para citar este artículo:

Karbaum, G., & Pahuacho, A. (2025). Hibridación de géneros periodísticos y traslación discursiva en festivales cinematográficos iberoamericanos. *Correspondencias & Análisis*, (21), 110-136. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.04>

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



siglo, pero con la convergencia mediática digital todos los modos narrativos están migrando a los medios nativos digitales en un proceso que se ha denominado traslación discursiva metamediática.

Palabras clave: Traslación discursiva, hibridación de géneros, periodismo cinematográfico, festivales de cine, medios nativos digitales

Abstract

Discursive translation allows us to explain how discourses, genres, or formats are transferred and adapted from an existing medium to an emerging one. To verify this phenomenon, the present research focused on studying this process in journalistic coverage of Ibero-American film festivals. Therefore, the objective is to describe the development of the methods of discursive translation and hybridisation of journalistic genres applied to reporting on film festivals in Ibero-America. Regarding the methodology, a qualitative approach was used with a reflexive thematic analysis design, applying the semi-structured interview technique to journalists who cover festivals and event managers. Regarding the results, discursive translation is being carried out intensively by journalists who create their digital media and are hybridising a variety of journalistic genres, which is allowing the revitalisation of some formats, such as criticism, which was already dying out in traditional media. In conclusion, the process of journalistic discursive translation between conventional media was in force until the beginning of this century. However, with the digital media convergence, all narrative modes are migrating to native digital media in metamedia discursive translation.

Keywords: Discursive translation, hybridisation of genres, film journalism, film festivals, digital native media

Introducción

Los relatos son esenciales para la comprensión humana, ya que permiten organizar las experiencias en historias coherentes, en donde la narrativa se convierte en una forma de percibir el mundo y, dada su importancia, Fisher (1987) lo planteó teóricamente como el paradigma narrativo. Las narrativas evolucionan, por ello Karbaum (2021) señala que la traslación discursiva es el proceso por el cual los relatos,

los géneros y los formatos de un medio de comunicación vigente son adaptados y transformados en otro medio nuevo, para luego alcanzar su maduración narrativa en el medio emergente, gracias a la evolución tecnológica del mismo.

Durante el siglo XX estas traslaciones se dieron entre medios analógicos o tradicionales, pero en la actualidad la aparición de internet ha significado un factor disruptivo en el ecosistema mediático (Benaissa, 2019), lo que ha producido una fragmentación del consumo y la multiplicación de plataformas (Peña et al., 2019). Por ello, cabe hacer una distinción entre medios tradicionales y medios nativos digitales. Los primeros son todos aquellos conformados por periódicos, revistas, radio, televisión incluyendo también a sus respectivas versiones digitales (Campos, 2008). Estos tuvieron la hegemonía de la comunicación masiva desde que se inventó la imprenta (Villacrez, 2021). A partir de los años ochenta, estos medios experimentaron una caída en su número de lectores y consumidores. Esta situación desencadenó una crisis en el periodismo, caracterizada por la pérdida de credibilidad y el estancamiento de sus modelos de negocio, basados principalmente en la publicidad (Barredo, 2021).

Los medios nativos digitales son aquellos que surgen en internet y no tienen precedentes en la radio, la televisión o la prensa escrita (Zuluaga & Gómez, 2019). Actualmente, se han consolidado como actores clave en el ámbito de la comunicación, pasando de ser innovadores a líderes del entorno digital (López-García et al., 2023). Se han convertido en participantes importantes en el mapa informativo de muchos países (Vásquez-Herrero et al., 2023), siendo cada vez más pronunciada su presencia (Salaverría, 2023), por ejemplo, en Latinoamérica la Fundación Gabo (2022) detectó la existencia de 1521 en 12 países de la región.

Esta transformación ha generado una nueva realidad social, basada en la información digital, que eclipsa a los medios tradicionales (Montiel, 2020). Según Rosales (2022) los medios nativos digitales tienen características que los diferencian de los medios tradicionales y estas son: el hipertexto, la interacción y el formato multimedia. Cabe indicar que al estudiar la evolución de los medios y la comunicación, resulta ineludible abordar el concepto de «mediamorfosis», término que alude a una transformación de los sistemas de los medios de comunicación, sobre todo a partir de la aparición de la web (Fidler, 1997). Ello no sería posible sin el desarrollo del ordenador, en tal sentido Manovich (2013) lo considera como metamedio, porque es un espacio digital que fusiona múltiples medios y formas de interacción, que trasciende

la simple yuxtaposición de elementos comunicacionales. Al integrar herramientas de creación y consumo, empodera al usuario y redefine las fronteras entre productor y consumidor. Los medios de comunicación actuales se caracterizan por una compleja hibridación que entrelaza actores, medios y formatos, difuminando las fronteras tradicionales entre lo digital y lo analógico, productores y consumidores, y, ciudadanos y profesionales de la información (Delmastro & Splendore, 2020).

Ibarra (2020) afirma que en el contexto actual la convergencia de diferentes formas de comunicación está borrando las fronteras entre los diversos medios, lo que ha llevado a una integración de elementos de las redes sociales en los principales medios de comunicación para mejorar la experiencia de la audiencia. La convergencia tecnológica ha provocado hibridaciones en los medios de comunicación, al respecto Chadwick (2013) expresa que, el sistema híbrido de medios ha provocado una sinergia entre los sistemas de producción de los medios tradicionales y los digitales.

El poder de los medios masivos ha sido erosionado por la proliferación de medios interactivos y participativos (Ahva, 2017; Anderson, 2013; Hiltunen, 2021). Por ello, y con anticipación, Martínez (2001) afirmaba que la implantación de los medios digitales estaba provocando progresivamente nuevos modos en la estructuración formal de los mensajes, así como el decrecimiento de la intermediación que ejercían los medios tradicionales de comunicación y planteaba la posible desaparición de los periodistas. Sin embargo, no necesariamente los periodistas están desapareciendo, al respecto Salaverría y Martínez-Costa (2021) mencionan que los medios digitales están transformando el periodismo. Para diversos periodistas, la creación de estos medios ha significado una introducción laboral favorable a la creación independiente y, por otro lado, un acomodamiento práctico a la responsabilidad periodística (Somohano & Peña, 2025).

Los géneros periodísticos y su hibridación

Según Gargurevich (1982) los géneros periodísticos son «formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación» (p. 11). Los géneros periodísticos son categorías que se distinguen por su contenido, estructura y los recursos utilizados, los cuales varían según el objetivo del periodista y del medio (Cardoso, 2008). Neamu (2023) refiere que la mayoría de los estudios realizados sintetiza los géneros de la prensa escrita en informativos, de opinión, de entretenimiento, de investigación

y especializados (como el periodismo cultural, deportivo y económico). Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, (2017) afirman que estos afrontan una transformación y cambio de etapa en la que se ha pasado del volcado y adaptación a la reinención e innovación. En la actualidad los géneros y el periodismo están atravesando una etapa de constantes hibridaciones. Según Hallin et al. (2023) la hibridación en el periodismo implica una compleja interacción de elementos heterogéneos, que se manifiestan en la diversidad de prácticas, géneros y actores, así como en la difuminación de las fronteras entre ellos.

La hibridación, lejos de ser una simple mezcla, implica un proceso de convergencia y diferenciación, donde diversos elementos se combinan para crear nuevas realidades mediáticas (Reese, 2022). Anteriormente, la hibridación en el periodismo se concebía como un fenómeno marginal, una perturbación en un sistema estable. Hoy en día, se ha convertido en el eje central de la práctica periodística, reconfigurando sus estructuras y roles (Splendore & Brambilla, 2021). Los géneros periodísticos son entidades adaptativas que se hibridan por las cambiantes demandas de la audiencia y las innovaciones tecnológicas. Algunos cobran notable vigencia mientras que otros van desapareciendo o son recuperados por los medios (Lazo, 2011).

De acuerdo con Parrat (2008) la irrupción del periodismo interpretativo, en la prensa escrita, revitalizó los géneros tradicionales, ampliando los recursos narrativos de los periodistas y fomentando la hibridación entre ellos. Contrariamente a la creencia popular, la hibridación no es un fenómeno reciente, sino una práctica inherente a la evolución de los géneros periodísticos. Muñiz y Fonseca (2016) afirman que la hibridación de los géneros periodísticos se ha incrementado debido a la convergencia mediática y digital gracias a sus aspectos constituyentes que son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Los festivales de cine y la cobertura periodística

Los festivales de cine son eventos audiovisuales que convocan a una diversidad de públicos con distintos intereses (Ruoff, 2012; Peirano, 2016; Campos-Rabadán, 2020; Jurado, 2006). Desde este punto de vista, los festivales actúan como espacios donde confluyen múltiples voces, que reflejan la pluralidad de opiniones de quienes participan (Vivar, 2016). Por encima de su carácter festivo, los festivales de cine se convierten en eventos de valor mediático que alcanzan su auge durante su realización (De Valck, 2007).

Según Vallejo y Peirano (2021) el estudio de la cobertura mediática de los festivales constituye un campo de investigación de gran interés. La cobertura de festivales internacionales, aunque requiere de una inversión económica considerable, brinda a los periodistas la oportunidad de ampliar su experiencia más allá de los eventos locales. Autores como Navarro (2018), señalan que cubrir dichos eventos implica arduas jornadas en donde pueden ver cinco o más películas al día.

Desde lo periodístico, los críticos de cine aplican los valores-noticia de actualidad e inmediatez relacionándolos con los sucesos que serán publicados en los medios (Gutiérrez-Palacio, 1984). Los valores-noticia actúan como un filtro que determina qué sucesos son considerados noticiables y cómo se les presenta. Este proceso de selección y presentación, conocido como *framing* o encuadre, moldea la percepción que el público tiene de los acontecimientos (Ardèvol-Abreu, 2015). Los comunicadores, y en especial los periodistas, recurren al *framing* para codificar los hechos de la realidad y construir sus mensajes para la audiencia (Valkenburg et al., 1999).

En los medios en línea los periodistas aplican los valores-noticia tradicionales, pero al respecto se están planteando cuestionamientos éticos frente a las innovaciones realizadas en estos medios nativos digitales contrastándolas con el periodismo convencional (Suárez, 2016). Otro aspecto a considerar es que la cobertura periodística especializada en festivales, a pesar de su importancia, no abarca todos los sucesos relevantes del evento, deja de lado temas como la asistencia del público, la composición de los jurados y las dinámicas de la industria (Jurado, 2018). Cabe indicar que las redes sociales y los nuevos medios están propiciando la producción de contenidos permitiendo que ciudadanos y blogueros compartan sus opiniones y análisis sobre cine, lo que desafía el monopolio informativo tradicional (Vivar, 2016). En función de lo planteado, esta investigación se justifica debido a que no existen estudios que aborden estos temas en conjunto –traslación discursiva e hibridación de géneros periodísticos– y por ello se eligió a los festivales de cine como espacios discursivos donde se puede estudiar la convergencia de ambos fenómenos.

Objetivos

El objetivo general de este estudio fue describir el desarrollo de los procesos de traslación discursiva e hibridación de los géneros periodísticos utilizados para informar sobre los festivales de cine en Iberoamérica. A partir de este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos para la realización de la investigación:

- Definir los tipos y etapas de la traslación discursiva que los medios tradicionales y los medios nativos digitales aplican para informar sobre festivales de cine iberoamericanos.
- Describir el proceso y modalidades de hibridación de los géneros periodísticos con los que se informa acerca de los festivales de cine iberoamericanos.

Metodología

En esta investigación se aplicó una metodología de corte transversal, no experimental y descriptiva. Además, se usó el método analítico porque permite descomponer el objeto de estudio en sus elementos constitutivos, estudiarlos y sintetizar los conocimientos obtenidos a partir de su análisis (Calduch, 2014; Rodríguez & Pérez, 2017). Se empleó un enfoque cualitativo para contextualizar y comprender en profundidad las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes, considerando los factores sociales, culturales y personales que influyen en sus vivencias relacionadas con los objetivos de la investigación (Creswell, 2013; Katayama, 2014). Por ello, esta investigación se ha operativizado buscando recabar, analizar e interpretar información directa de los involucrados en el tema que, para el caso, son periodistas cinematográficos y gestores de festivales.

Al permitir recolectar datos ricos y detallados, el diseño cualitativo facilita la construcción de categorías o de teorías que explican los fenómenos estudiados (Quecedo & Castaño, 2002) tal como se ha aplicado en esta investigación. Ello, en el contexto mediático actual se hace necesario, como lo señala Baviera (2017), porque ya no se puede entender a los medios de comunicación sobre categorías preestablecidas. El diseño aplicado fue el análisis temático reflexivo basado en Braun y Clarke (2019). Se optó por este diseño, porque va más allá de la simple identificación de patrones en los datos, dado que implica un análisis profundo de cómo las experiencias, creencias y elecciones del investigador pueden contribuir a la interpretación de dichos patrones (Hecker & Kalpokas, 2025). Para recopilar la información empírica se realizaron entrevistas a los participantes quienes fueron elegidos según el muestreo no probabilístico por juicio, si bien este método dificulta la generalización de los hallazgos, resulta idóneo para acceder a una población específica y difícil de alcanzar (Vasilachis, 2006). Debido a las dificultades para acceder a los participantes, se recurrió a un informante clave que facilitó el contacto con algunos de ellos, en otros casos se les contactó por medio de sus redes sociales

personales o profesionales. Inicialmente se planteó contar con una submuestra de seis periodistas y seis gestores de festivales, pero con el desarrollo de la investigación se detectó que dos de los participantes cumplían con ambos perfiles profesionales. Por ello la muestra final quedó conformada por los entrevistados, periodistas cinematográficos y gestores de festivales, que figuran en la Tabla 1.

Tabla 1*Lista de participantes*

Participante	Experiencia profesional	País	Años de experiencia
Luis Vélez (LV)	Periodista y crítico cinematográfico	Perú	11
Federico Karstulovich (FK)	Periodista y crítico cinematográfico	Argentina	18
Sergio López (SL)	Periodista y crítico cinematográfico	México	23
Leopoldo Muñoz (LM)	Periodista y crítico cinematográfico	Chile	21
Rob Reyna (RR)	Periodista cultural y cinematográfico	Perú	15
Sugey López (SL2)	Directora del Festival Internacional de cortometrajes Cortos de vista	Perú	11
David Jean Robert Dupunchel (DD)	Director de los festivales internacionales: Al Este	Desarrollados en Francia, Colombia y Perú	18
Natalia Morales (NM)	Directora del Festival internacional de Cine de Fusagasugá	Colombia	11
Enrique García (EG)	Director del Festival internacional Ojo Móvil	Perú	14
Jon Apaolaza (JA)	Periodista cinematográfico y programador de festivales cinematográficos	España	45
Joel Poblete (JP)	Periodista cinematográfico y programador del Festival internacional de cine de Iquique y del Festival nacional de Ñuble	Chile	20

Los participantes fueron seleccionados a partir de los siguientes criterios de inclusión:

- a) Los periodistas seleccionados cuentan con experiencia en la cobertura de festivales de cine, nacionales e internacionales, y para diferentes plataformas mediáticas.
- b) Los gestores de festivales entrevistados poseen una sólida experiencia en la organización de eventos cinematográficos internacionales, que incluyen una diversidad de géneros audiovisuales y actividades complementarias.

Para obtener los datos de manera empírica, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas. Estas entrevistas se basaron en un cuestionario diseñado específicamente para la investigación, el cual fue previamente evaluado por expertos en el tema. Como punto de partida para la elaboración del cuestionario, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura existente (Corbetta, 2013). La revisión bibliográfica fue fundamental para establecer las categorías, subcategorías e indicadores que sirvieron como base para la construcción del cuestionario (Del Río & Velázquez, 2005). Las preguntas del cuestionario se estructuraron en función de las categorías de traslación discursiva e hibridación de géneros periodísticos, y a su vez se plantearon preguntas que indagaban sobre las subcategorías e indicadores de las categorías mencionadas.

Las entrevistas se realizaron por medio de videollamadas entre mayo de 2023 y diciembre de 2024. En algunos casos se efectuaron segundas consultas para profundizar sobre datos emergentes que quedaron en duda. Al principio se efectuó una entrevista piloto al periodista Jon Apaolaza, que influyó significativamente en el rediseño de la investigación. Con esto se detectó que había entrevistados que han ejercido ambos roles (gestión de festivales y periodismo). El guion de la entrevista se ajustó de manera dinámica durante el proceso de entrevistas de acuerdo al perfil y experiencias de cada entrevistado. Durante la etapa inicial de contacto y al comienzo de las entrevistas se les informó a los participantes sobre las características de la investigación y se les solicitó su consentimiento para publicar sus nombres y sus cargos. Posteriormente se procesaron los datos aplicando el método propuesto por Braun y Clarke (2013), siguiendo las siguientes etapas: familiarización con los datos, generación de códigos a partir de los datos, generación de temas a partir de los códigos, revisión de los temas potenciales y definición de los temas para el informe final. Se han agregado las iniciales de los participantes para reconocer su participación específica en los resultados.

Resultados

Las etapas de la traslación discursiva en los medios tradicionales

La traslación discursiva se ha desarrollado entre los medios de comunicación tradicionales siguiendo cuatro etapas: (i) la creación del nuevo medio, (ii) la asimilación de las narrativas precedentes, (iii) la maduración de la narrativa propia, y (iv) la traslación discursiva a medios emergentes; y se ha aplicado en diversos géneros como la ficción, el entretenimiento, la publicidad y el periodismo. La traslación discursiva periodística se puede ejemplificar como cuando las noticias aparecen primero en la prensa escrita, posteriormente, al inventarse el cine, se adaptan a los noticieros cinematográficos, y, por último, se trasladan a la televisión cuando esta se inventa (Karbaum, 2021). Para entender cómo se está aplicando la traslación discursiva en la cobertura de festivales, por parte de los medios tradicionales, se analizaron las entrevistas de los participantes en esta investigación, según tres aspectos:

- a) Las agendas periodísticas de los medios tradicionales.
- b) Los géneros periodísticos que producen actualmente.
- c) La periodicidad o tipo de publicación.

La primera forma de analizar el estado de la traslación discursiva en los medios tradicionales que informan sobre festivales de cine es a través de sus agendas periodísticas. Según varios entrevistados, en estos medios, se manifiestan dos tendencias bien marcadas: la primera, la de los medios especializados cuyos contenidos son muy segmentados y dirigidos a un público más cinéfilo, y la segunda, es la de los medios generalistas que se orientan por informar sobre temas más vinculados al *bussines show*, tratando aspectos como la alfombra roja, las películas ganadoras, las fiestas o eventos sociales asociados al festival o la asistencia de actores o directores reconocidos (RR, LV):

Otra cosa importante en la cobertura de un festival es que debes identificar quién es tu personaje fuerte. Otro punto importante también dentro de la cobertura de un festival son las premiaciones, tienes que saber identificar cuáles son las categorías más fuertes. Otro punto también importante es saber aprovechar las alfombras rojas porque te permiten tener contenido que muchas veces no está planeado. (R. Reyna, comunicación personal, 17 de julio de 2023)

En cuanto a los géneros periodísticos que se producen y la periodicidad de publicación del medio cabe indicar que ambos aspectos están interrelacionados, si el medio no va a publicar inmediatamente el contenido informará por medio de formatos: críticas, crónicas, reseñas y entrevistas. Para algunos medios, como la radio y la televisión, la inmediatez es un factor predominante de su oferta informativa y condiciona sus procesos de producción, entonces aplican formatos como los despachos en vivo y notas informativas en donde prima el valor periodístico de la actualidad (RR, LV, JA):

[Los géneros] Son fundamentalmente tres: la crónica de las películas que has visto y de la jornada completa del festival, la crítica puntual de determinada película, y, luego están las entrevistas que se hacen allí, que también son muy importantes. Durante el festival hay gente que está haciendo entrevistas y publicándolas o también se las puede guardar para cuando la película se estrene. Entonces, esos son los tres géneros principales digamos para la prensa escrita. Luego, para otro tipo de medios, pues también se pueden hacer crónicas en radio, entrevistas en radio. Es bastante parecido. (J. Apaolaza, comunicación personal, 14 de junio de 2023)

A partir de lo expuesto, la traslación discursiva se demuestra aquí en la manera en que estos géneros o formatos han ido aplicándose y trasladándose de un medio analógico a otro desde el siglo XX hasta la actualidad, siendo los medios los que deciden qué géneros les son más convenientes para codificar y transmitir la información a sus respectivos públicos. Esto viene a ser una manifestación de la etapa de la traslación discursiva en la que los medios tradicionales ya han madurado sus narrativas, y para el caso investigado dan cuenta de la consolidación de estos modos discursivos periodísticos.

Sin embargo, cabe anotar que varios entrevistados reconocen que los medios tradicionales están en crisis y, por ende, también el periodismo cinematográfico: «si es que hablamos de prensa especializada en lo cinematográfico, ya cada vez son más acotados los espacios que se les da a periodistas cinematográficos especializados, son muy poquitos» (L. Vélez, comunicación personal, 16 de diciembre de 2024). «El periodismo cinematográfico, como se lo conocía hace unas décadas o unos años, ha mutado de manera increíble, de manera notoria. Por lo tanto, cuesta decir una sola explicación respecto» (J. Poblete, comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Alineado con eso, Lazo (2011) plantea que los géneros se adaptan, algunos desaparecen y otros son rescatados por los medios. Al respecto se detectaron dos tendencias de opinión, para algunos entrevistados los contenidos como la columna, la entrevista en profundidad larga o el artículo están por desaparecer, lo mismo que las secciones dedicadas a la cinematografía en los periódicos impresos. Ello se explica por causas como el empobrecimiento de la misma crítica cinematográfica, la pérdida del hábito de la lectura o factores coyunturales que han acelerado la crisis de los medios como la COVID-19 (DD, FK, LL, SL). Sin embargo, existe otra tendencia de opinión en la que algunos entrevistados comentan que algunos de esos géneros en extinción no están desapareciendo, sino que se están trasladando al entorno digital. Lo que viene a ser una manifestación de la aplicación de la etapa de la traslación discursiva en la que los géneros migran a medios emergentes, y luego se da su adecuación a estas nuevas plataformas. La gran diferencia es que esta migración de géneros y formatos ya no es entre medios tradicionales, sino de estos hacia los medios nativos digitales.

La traslación discursiva en los medios nativos digitales

La aparición de los medios nativos digitales marca un punto disruptivo en el proceso de traslación discursiva periodística, puesto que es en este ámbito en donde los discursos están migrando y adaptándose. Además de ello, ya los periodistas no son los únicos productores de información con respecto a los festivales, sino que se suman a ellos nuevos agentes comunicacionales. Al respecto se detectaron tres tendencias en el uso de los medios nativos digitales para informar acerca de los festivales de cine:

- a) Los medios nativos digitales de los periodistas o críticos de cine.
- b) Los medios nativos digitales de los festivales de cine.
- c) Los medios nativos de los *influencers* que informan sobre estos eventos.

La primera tendencia se da gracias a la disponibilidad tecnológica, por ello los periodistas están creando sus medios nativos digitales según sus preferencias discursivas y, a partir de lo que permiten estas plataformas, generan sus procesos de cobertura de acuerdo a las condiciones narrativas que ofrece cada red, siendo así que, algunas de ellas permiten profundizar en la información, mientras que otras obligan a la creación de formatos breves (RR, LV, JP).

Si tú realmente quieres profundizar escribes un artículo en un blog, pero TikTok no es una plataforma que te permite profundizar. Ahora veo mucha crítica cinematográfica en Twitter, yo sigo a muchísima gente que hace hilos de Twitter, hilos de 20, de 25 *tweets* donde te van contando críticas acerca de una película, y eso se ha convertido en una plataforma muy interesante sobre todo porque lo que hace Twitter es difundir el microrrelato. (R. Reyna, comunicación personal, 17 de julio de 2023)

En base a las entrevistas, se han detectado varias configuraciones narrativas que, comparadas con las normas constructivas de los medios tradicionales, plantean diferencias en el tratamiento y la producción de la información, estas son reguladas por la expansión o el tiempo que proporciona la plataforma y que se han clasificado de la siguiente manera:

- a) *Audivisualización de contenidos*: existe una preferencia por generar contenidos audiovisuales en redes sociales como YouTube o TikTok, en parte porque la audiencia prefiere este tipo de formatos a los escritos.
- b) *Microserialización*: es un contenido periodístico que se va produciendo y publicando en varios fragmentos porque la red social así condiciona su extensión, como las críticas en Twitter o TikTok que se dividen en varios hilos o publicaciones.
- c) *Microcontenido único*: son publicaciones de corta extensión, pero a diferencia de la tendencia anterior solo tienen una versión sobre el tema tratado.
- d) *Contenido extendido*: son aquellas piezas informativas en donde los periodistas aplican formatos como la entrevista, la crítica o hasta las transmisiones en directo de manera extendida en plataformas, como YouTube o los *podcasts* de audio, las cuales no serían posibles en medios tradicionales, y además permiten la profundización en los temas.
- e) *Innovación discursiva*: consiste en la producción de nuevos formatos, como el videoensayo, que aprovecha las condiciones discursivas de las redes sociales audiovisuales como YouTube.
- f) *Discusividad polimedática*: hay periodistas que tienen cuentas en diversas redes y en cada una de ellas van generando distintos tipos de contenido. Cabe

incluir aquí a las colaboraciones o *crossovers* que hacen los periodistas al crear canales conjuntos, aparte de los suyos propios.

- g) *Cocreación interactiva*: los periodistas establecen un diálogo interactivo con su audiencia, ya sea respondiendo a sus inquietudes o solicitando sugerencias para futuros temas.

A partir de las entrevistas se detectó otra tendencia, y es que los propios festivales crean sus propios medios digitales. Esto no es reciente, pues lo hacen desde que internet lo ha permitido, pero sí es progresivo porque los van creando y actualizando en la medida en que van apareciendo nuevas plataformas o cuando cada una de estas añade nuevas funcionalidades. Lo diferencial es que en ellas van generando contenido informativo y en muchas ocasiones son codificados en formatos periodísticos como notas informativas, entrevistas, reportajes, transmisiones de conferencias de prensa, entre otros. Las razones para la creación de estos medios estriban en informar acerca de lo que los medios tradicionales no cubren sobre el festival, diversificar sus estrategias de comunicación o generar una repercusión mediática paralela a la de los medios tradicionales, «se ha facilitado también mucho otro aspecto que son las redes sociales, la posibilidad de que tú estés por ejemplo retransmitiendo en vivo por YouTube las ruedas de prensa y todas las actividades del festival» (J. Apaolaza, comunicación personal, 14 de junio de 2023).

La tercera tendencia de información utilizando medios nativos digitales, la realizan los *influencers*, quienes han irrumpido en el panorama informativo de los festivales de cine. Al respecto hay dos corrientes de opinión entre los entrevistados, la de algunos periodistas que no valoran positivamente su trabajo y la de los gestores de los festivales que sí los consideran relevantes dentro de sus estrategias de promoción y difusión de sus festivales.

Como revelan los resultados, los periodistas ya no son los únicos que informan sobre los festivales, por lo tanto, se plantea que actualmente se desarrollan diversos *framings* informativos en la cobertura de estos eventos. Al proliferar diversos encuadres, con los que se codifica la información, se aprecia un proceso que se denominará como coexistencia de *framings*, en donde los encuadres periodísticos de los medios tradicionales dejan de ser los hegemónicos.

Tabla 2*Lista de tipos de framing*

Tipo de <i>framing</i>	Definición
<i>Framing</i> periodístico <i>mass media</i>	Son los criterios que aplican los periodistas que cubren los festivales para medios masivos tradicionales; y están condicionados a factores como la programación del medio, las líneas editoriales, las presiones internas o externas, la naturaleza tecnológica del soporte donde será publicado y los géneros periodísticos que aplican.
<i>Framing</i> periodístico <i>social media</i>	Son aquellos encuadres que utilizan los periodistas para informar sobre los festivales, pero lo hacen para sus propios medios nativos digitales. Aquí el propio periodista es quien ejerce el control de su línea editorial y por lo tanto su propia autorregulación.
<i>Framing</i> informativo organizacional	Vienen a ser los criterios que aplican los encargados de la comunicación de los festivales, pero no están codificados en los formatos de comunicación externa organizacional como los comunicados de prensa, sino en formatos periodísticos: informes, directos, entrevistas, etc.; por lo que se hace una apropiación discursiva de los géneros o formatos periodísticos para informar sobre temas que los festivales consideran importantes y que muchas veces no son cubiertos por la prensa generalista o especializada. Los medios de comunicación por donde se difunden son los del propio festival que se han podido crear gracias a la web 2.0 y las redes sociales.
<i>Framing</i> divulgativo cultural	Son criterios de interés que emplean los divulgadores culturales para informar sobre los sucesos más importantes del festival. Se realizan desde la perspectiva de las temáticas culturales a través de sus redes sociales.
<i>Framing</i> informativo influencer	Aquellos usados por <i>influencers</i> que dan cobertura a los festivales. Ellos transmiten información sobre el festival, pero puede estar combinada con criterios de entretenimiento, teniendo como antecedente al infoentretenimiento que tuvo vigencia durante la telerrealidad.

Hibridaciones de los géneros periodísticos en los medios nativos digitales

Los periodistas entrevistados confirman que la hibridación de géneros periodísticos es una realidad tanto en la cobertura de festivales como en el periodismo cinematográfico. Además de ser una tendencia que se ha mantenido a lo largo del tiempo «Desde siempre, creo que se hibridan, hay una mezcla de géneros periodísticos

respecto a la cobertura de los festivales, donde pocas veces, en verdad, lo que se desarrolla es el análisis crítico» (L. Muñoz, comunicación personal, 4 de diciembre de 2024).

Es un caso que a nadie le chirría, nadie le sorprende ni le extraña que sueltes algún tipo de opinión, mientras informas sobre que se ha presentado tal o cual película. De todas maneras, yo siempre lo que más he hecho en este tipo de eventos, sobre todo en los más importantes, es hacer algún tipo de crónica. (J. Apaloaza, comunicación personal, 29 de noviembre de 2024)

Las redes sociales han revolucionado la cobertura periodística de festivales de cine al fomentar la mezcla de géneros. Los periodistas entrevistados reconocen que esta hibridación, aunque ya existía en el entorno analógico, se ha intensificado gracias a las plataformas digitales, que permiten una mayor interacción y diversidad de formatos, «Más que la existencia *per se* de que los dispositivos electrónicos hayan contribuido a la hibridación, es más que la hibridación ha encontrado en estos medios, las formas de comunicar desde el periodismo» (L. Vélez, comunicación personal, 16 de diciembre de 2024):

Creo que, al cubrir festivales de cine, sobre todo en los últimos años y a raíz de las nuevas tecnologías, las fronteras entre los distintos géneros periodísticos están cada vez menos delimitadas. Esto también incluye la forma en que se pueden cubrir los contenidos cinematográficos. Creo que pasa mucho que hay una hibridación entre lo informativo, lo interpretativo de opinión. Está todo muy entrecruzado. (J. Poblete, 7 de diciembre de 2024)

Los periodistas consultados señalan que las plataformas digitales han transformado el periodismo cinematográfico, generando una mayor competencia entre los periodistas y otros creadores de contenido. Para destacar en este nuevo ecosistema, algunos periodistas están adoptando elementos narrativos propios del entretenimiento, lo que ha llevado a una hibridación de géneros. Sin embargo, esta tendencia plantea desafíos para mantener la integridad periodística.

Como igual tienen que competir por el interés, la preferencia, la selección que haga el usuario del contenido que generan ellos en comparación con los llamados generadores de contenido. Yo creo que

puede ocurrir que algunas personas terminen adaptándose y terminen haciendo contenido muy parecido al de los *influencers*. (J. Poblete, 7 de diciembre de 2024)

Muchas veces la gente que pontifica desde esas redes sociales, no son en realidad periodistas ni críticos. Bueno, quizás sean críticos, tengan algo de crítica, pero desde luego no son periodistas y, entonces, no deben responder a ningún tipo de código, no sé si llamarlo código moral, de alguna manera relacionado con el ejercicio del trabajo periodístico. (J. Apaolaza, comunicación personal, 29 de noviembre de 2024)

Los entrevistados subrayan que una de las principales ventajas de tener un medio digital propio es la libertad editorial que conlleva, permitiéndoles manejar de forma autónoma la selección de los temas, las orientaciones ideológicas de sus publicaciones y las decisiones de mezclar géneros y formatos como ellos consideren, «hay mayor libertad de la forma en que se expresan, desde la forma en que se comunican, de qué manera desarrollan sus temas o reflexiones. Claramente eso contribuye a que haya una mayor hibridación de géneros periodísticos» (J. Poblete, 7 de diciembre de 2024).

Al crear sus propios medios digitales, los periodistas gozan de la libertad de determinar la duración de sus contenidos, lo cual les permite profundizar en los temas de manera más exhaustiva y sin las limitaciones impuestas por las programaciones rígidas de los medios tradicionales, «los *podcasts* que me parecen como lo mejor dentro de ese universo y los demás medios digitales que te comento, yo creo que hay una gran ventaja en la independencia, principalmente» (L. Vélez, comunicación personal, 16 de diciembre de 2024):

En apariencia existe una mayor libertad al tener una plataforma o una página de contenido propio por parte de los críticos o periodistas, pero la verdad es que ocurre la peor de las censuras, que es la autocensura porque cuando tú te autocensuras es peor que la dictadura de Kim Jong Un. (L. Muñoz, comunicación personal, 4 de diciembre de 2024)

Cambios en la producción de contenidos

Esta hibridación de géneros periodísticos tiene su correlato en la hibridación de los sistemas de producción. Tal como lo planteaba Chadwick (2013) el sistema híbrido de medios es aquel en el que los medios tradicionales y digitales coexisten, interactúan

y se influyen mutuamente. Esta convergencia ha transformado radicalmente la forma en que se produce, consume y distribuye la información. A partir de lo expuesto por los participantes se ha elaborado la siguiente taxonomía para comprender la producción periodística en la actualidad.

Tabla 3

Lista de tipos de framing

Tipo de producción	Definición
Monomediática <i>mass media</i>	Los periodistas producen contenidos ejecutando procesos de producción para codificarlos en géneros y formatos que se publicarán en un solo medio de carácter <i>mass media</i> o tradicional.
Polimediática <i>mass media</i>	Los periodistas producen información codificándola en géneros y formatos que se publicarán en diversas plataformas que pertenecen a un mismo medio tradicional, incluyendo sus redes sociales.
Monomediática nativa digital	Uno o varios periodistas crean contenido para una sola plataforma nativa digital, la cual es su propio medio.
Polimediática nativa digital	Uno o varios periodistas generan contenidos periodísticos para varias plataformas digitales. En la actualidad se aprecia esto cuando producen para varias redes sociales.

Discusión y conclusión

Como se evidencia en esta investigación, si la tecnología evoluciona los relatos también. Fidler (1997) afirma que los medios evolucionan y se transforman, y mucho más a partir de la aparición de internet, y estos cambios también influyen en la evolución de las narrativas en un proceso que se denominará como narramorfosis. Por su parte, Manovich (2013) plantea que el ordenador se ha convertido en un mediotamedio que ahora contiene a los demás medios y que a la vez simula sus capacidades narrativas. Al respecto, Márquez (2018) asevera que el teléfono móvil es el actual metamedio. Si estos postulados se relacionan con la traslación discursiva (Karbaum, 2021) y se analizan en el contexto que esta investigación aborda –los festivales de cine y el periodismo– se puede esbozar que ahora la traslación discursiva periodística no se desarrolla con intensidad en los medios tradicionales, sino en los medios nativos digitales, los que a su vez se soportan en la tecnología digital y en

internet. Por lo tanto, es pertinente plantear que ahora existe una traslación discursiva metamediática en donde géneros y formatos están migrando de los medios tradicionales hacia los medios nativos digitales. Mientras que se denomina traslación discursiva intermediática a la que se desarrolló exclusivamente entre los medios tradicionales. Relacionando lo anterior con el ámbito general de los relatos, estos son importantes para la existencia humana tal como lo sugiere el paradigma narrativo de Fisher (1987), pero la información recogida permite evidenciar que en ninguna época de la historia humana había existido tanta tecnología para crear y distribuir historias, por lo que se propone que hay una transición del paradigma narrativo a uno que se denominará paradigma tecnonarrativo.

Los medios digitales nativos han revolucionado la comunicación. Las características distintivas de estos nuevos medios como el hipertexto, la interactividad y el formato multimedia, los diferencian marcadamente de sus predecesores (Montiel, 2020; López-García et al., 2023; Rosales, 2022; Zuluaga & Gómez, 2019). Por ello, cabe indicar que la traslación discursiva ahora es asumida por los periodistas y demás creadores de contenido quienes se están encargando de hacer migrar los géneros y formatos a los medios nativos digitales. La diferencia con la etapa hegemónica de los medios tradicionales, donde antes se daba la traslación, es que esta se condicionaba por aspectos como la propiedad de los dispositivos de producción, la administración de las licencias de transmisión o la línea editorial del medio, entre otros aspectos que estaban controlados por los dueños de los medios de comunicación tradicionales. En tanto que ahora las redes sociales permiten que cualquier persona suscrita en ellas pueda convertir su cuenta en su propio medio nativo digital.

Los medios tradicionales ya se encontraban en crisis desde los años 80 (Barredo, 2021) además, el poder de los medios tradicionales ha sido debilitado por la proliferación de medios interactivos y participativos (Ahva, 2017; Anderson, 2013; Hiltunen, 2021). Pero el hecho de que ahora no sean partícipes activos de la evolución de los géneros es otro indicador de su pérdida de predominancia. Vivar (2016) planteaba que las redes sociales permitían que cualquier persona, desde ciudadanos hasta blogueros, exprese sus opiniones y análisis sobre el cine. Esto se ve reforzado por la participación de *influencers* y gestores de festivales, quienes también están participando en la etapa actual de la traslación discursiva que se está desarrollando en los medios nativos digitales, y como resultado de ese proceso se aprecia la coexistencia de *framings*. Esto reactualiza lo que planteaban Valkenburg et al. (1999) cuando afirmaban que los periodistas y los comunicadores aplicaban los *frames*, lo

que sucede es que esa utilización de encuadres ya no es hegemónica de los periodistas, sino que se está diversificando.

Muñiz y Fonseca (2016) mencionan que la hibridación de los géneros periodísticos se ha incrementado debido a la convergencia mediática y digital, gracias a sus aspectos constituyentes que son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Se podría añadir a esto, el rol que cumplen periodistas y creadores para adaptar los géneros a los nuevos medios y también para autogestionar sus canales. Los géneros siempre han tenido ciertos matices de hibridación y se daba por las demandas de la audiencia o los cambios tecnológicos (Lazo, 2011) pero ello se ha acentuado a causa de que los periodistas ahora tienen libertades creativas, discursivas, temáticas y de propiedad en sus propios medios nativos digitales. Por eso se plantea que existen factores exógenos y endógenos para la hibridación de los géneros. Los primeros proceden de ámbitos externos al periodismo –factores tecnológicos, políticos, sociales, económicos o coyunturales como la pandemia– mientras que los segundos, surgen del mismo ámbito periodístico. Al respecto, también se plantea que existen dos modalidades de hibridación: la endogénica y la exogénica. La primera mezcla distintos géneros, pero del mismo periodismo, mientras que la segunda combina formatos periodísticos con otros modos narrativos como la ficción o el entretenimiento. Por otra parte, también se concluye que la actual hibridación de los géneros periodísticos en los medios nativos digitales viene a ser la manifestación de la transición entre dos etapas de la traslación discursiva; es decir se está pasando de la etapa de asimilación de las narrativas precedentes a la de la maduración de la narrativa propia.

A pesar de las dificultades encontradas durante la investigación, como las limitaciones en el contacto con los entrevistados, se ha logrado un análisis preliminar para responder a los problemas de estudio propuestos. Si bien los resultados obtenidos no pueden generalizarse, constituyen un punto de partida para futuras investigaciones que profundicen más en las nuevas categorías planteadas como la traslación discursiva metamediática, el paradigma tecnonarrativo, la coexistencia de *framings* o los nuevos modos de producción híbridos. Estos temas de investigación se pueden profundizar en otras especialidades como el periodismo político, deportivo, de espectáculos, económico, entre otros; también se puede estudiar la traslación discursiva en otros ámbitos como la ficción o el entretenimiento en el contexto digital.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Para realizar esta investigación se respetaron todas las autorías referenciando a los autores de las ideas planteadas a través del sistema APA. La participación de los entrevistados fue voluntaria y con su consentimiento escrito al contactarlos (antes de las entrevistas) y verbal (durante las entrevistas) donde accedieron a la utilización de la información que brindaron y de sus datos. En la primera etapa, la investigación no pasó por revisión de un comité de ética porque fue trabajada como proyecto de tesis doctoral durante 2023, luego este fue aprobado por Resolución Decanal N.º 1150-2024-D-FCCTP-USMP.

Contribución de autoría

GKP: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de financiación, investigación, metodología, administración de proyectos, *software*, recursos, visualización, escritura y redacción, revisión y edición.

APP: metodología, supervisión, validación, visualización, redacción, revisión y edición.

Financiamiento

El presente artículo se desarrolló con financiamiento propio de los autores.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Agradecimientos

Agradecemos a la FCCTP de la Universidad de San Martín de Porres por permitir el desarrollo de la tesis doctoral «Traslación discursiva e hibridación de géneros periodísticos en los festivales de cine iberoamericanos» cuyo plan de tesis fue aprobado por Resolución Decanal N.º 1150-2024-D-FCCTP-USMP. Esta tesis fue realizada para obtener el grado correspondiente en el doctorado de Periodismo, medios, prensa y sociedad. A partir de dicha tesis se ha realizado el presente artículo.

Referencias

- Ahva, L. (2017). ¿Cómo se practica la participación de los ‘intermedios’ del periodismo? How is participation practised by ‘In-Betweeners’ of journalism? *Journalism Practice*, 11(2-3), 142-159. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1209084>
- Anderson, C. (2013). *Reconstruyendo las noticias: periodismo metropolitano en la era digital*. Temple University Press.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Barredo, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Tirant Lo Blanch.
- Baviera, T. (2017). The hybrid media system. Politics and power. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1(3), 304-305 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6000690>
- Benaissa, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español*, 1-20. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflexiones sobre el análisis temático reflexivo. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Universidad Complutense de Madrid.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 277-286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Campos-Rabadán, M. (2020). Tensiones en el circuito cinematográfico internacional: modelo para el estudio de los festivales latinoamericanos. *Comunicación y medios*, 29(42), 72-84. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/57224/64871#info>
- Cardoso, H. (2008). *Investigación y creación periodística*. Editorial Pablo de la Torriente.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Corbetta, P. (2013). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.

- De Valck, M. (2007). *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam University Press. https://www.researchgate.net/publication/348449096_Film_Festivals_From_European_Geopolitics_to_Global_Cinephilia
- Del Río, O., & Velásquez, T. (2005). Planificación de la investigación en comunicación. fases del proceso. En M. Berganza & J. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=6530>
- Delmastro, M., & Splendore, S. (2021). Google, Facebook and what else? Measuring the hybridity of Italian journalists by their use of sources. *European Journal of Communication*, 36(1), 4-20. <https://doi.org/10.1177/0267323120940912>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Fisher, W. (1987). *Human communication as narration: Toward a Philosophy of reason, value and action*. University of South Carolina Press.
- Fundación Gabo. (2022). Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022. *El hormiguero*, 1-248. <https://fundaciongabo.org/es/recursos/publicaciones/la-fundacion-gabo-publica-el-hormiguero-la-investigacion-mas-completa-sobre>
- Gargurevich, J. (1982). *Gargurevich, Juan: géneros periodísticos*. CIESPAL.
- Gutiérrez-Palacio, J. (1984). *Periodismo de opinión*. Ediciones Paraninfo.
- Hallin, D., Mellado, C., & Mancini, P. (2023). The concept of hybridity in journalism studies. *Sage Journals Home*, 28(1), 219-237. <https://doi.org/10.1177/19401612211039704>
- Hecker, J., & Kalpokas, N. (2025). *Análisis temático reflexivo*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/guias/analisis-tematico/analisis-tematico-reflexivo>
- Hiltunen, I. (2021). External interference in a hybrid media environment. *Journalism Practice*, 16(10), 2106-2124. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1905539>
- Ibarra, D. (2020). Análisis discursivo en sistemas híbridos de medios: una aproximación metodológica. *Logos (La Serena)*, 30(2), 314-330. <https://dx.doi.org/10.15443/rl3024>
- Jurado, M. (2006). *Los festivales de cine en España incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/56104>
- Jurado, M. P. (2018). Más allá de la alfombra roja. Propuesta para la cobertura de festivales de cine. En M. Jurado & B. Peña, *Periodismo cultural en el siglo XXI*, vol. 1, Contenidos Docentes Innovadores (pp. 93-108). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6729739>

- Karbaum, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual*. UPC. <https://editorial.upc.edu.pe/la-evolucion-de-la-narrativa-audiovisual-0js5g.html>
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Fondo Editorial.
- Lazo, C. (2011). Los géneros audiovisuales en el ciberespacio. En I. Bort, S. García, M. Martín (coords.), *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico celebrado en la Universitat Jaume I 4, 5 y 6 de mayo de 2011. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem. *Profesional de la información*, 32(2), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. UOC.
- Márquez, I., & Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Revista de Ciencias Sociales*, 56(34), 34-49. <https://doi.org/10.29340/56.1876>
- Martínez, J. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (7), 19-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=774827>
- Montiel, M. (2000). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. *Opción* 16(33), 34-48. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2475161.pdf>
- Muñiz, V., & Fonseca, R. (2016). Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba. *Vivat Academia*, XX(138), 121-141. <https://doi.org/10.15178/va.2017.138.120-140>
- Navarro, G. (2018). Prácticas y rutinas del periodismo cinematográfico en México. *Axon*, (2), 105-110. <https://tyreditorial.com/pdf/Axon/2/16.pdf>
- Neamtu, C. (2023). Strategies of interviewing in cultural press. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 12(24), 91-106. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v12i24.22843
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. CIESPAL.
- Peirano, M. P. (2016). Pursuing, resembling, and contesting the global: the emergence of Chilean film festivals. *New Review of Film and Television Studies*, 14(1), 112-131. https://www.researchgate.net/publication/290509747_Pursuing_resembling_and_contesting_the_global_The_emergence_of_Chilean_film_festivals

- Peña, S., Lazkano, I., & Larrondo, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 353-356. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-40.
- Reese, S. (2022). *Hybrid Journalism*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003174790-24/hybrid-journalism-stephen-reese>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 175-195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rosales, R. (2022). Entre la virtualidad y el cambio social: panorama de los medios nativos digitales latinoamericanos. En P. Romero & T. Villalva Salguero, *Medios nativos digitales en América Latina* (pp. 13-34). Universidad Politécnica Salesiana.
- Ruoff, J. (2012). *Coming soon to a festival near you: Programming film festivals*. St Andrews Film Studies.
- Salaverría, R. (2023). Miles de medios 'online' en un mapa: cartografía ibérica del periodismo digital. *Cuadernos de periodistas: Cuadernos de Periodistas*, (46), 59-66. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/miles-de-medios-online-en-un-mapa-cartografia-iberica-del-periodismo-digital/>
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. (2021). *Medios nativos digitales en España, caracterización y tendencias*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. https://www.comunicacionsocial.es/libro/medios-nativos-digitales-en-espana_133545/
- Somohano, A., & Peña, D. (2025). Significatividades periodísticas: condiciones de autonomía en medios nativos digitales mexicanos y cubanos. *Textos y Contextos*, 1(30), 47-64. <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i30.7559>
- Splendore, S., & Brambilla, M. (2021). The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore). *MDPI*, 2(1), 51-61. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010004>
- Suárez-Monsalve, A. (2016). *Networking* y uso de redes sociales por los comunicadores y relacionistas públicos colombianos, según su participación en el Latin American Communication Monitor. *ComHumanitas. Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 61-75. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/Suarez>
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1091-1099. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>

- Valkenburg, P., Semetko, H., & De Vreese, C. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Vallejo, A., & Peirano, M. P. (2021). Iniciativas de educación cinematográfica en los festivales de cine de Iberoamérica (2005-2019). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(3), 791-818. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182478/Iniciativas-de-educaci%C3%B3n-cinematogr%C3%A1fic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vasilachis, I. (Coord.). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa editorial.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2023). Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication. *Profesional de la Información*, 32(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>
- Villacrez, A. (2021). *Medios de comunicación tradicionales y alternativos en Cuenca: un análisis del contenido de la plataforma Facebook durante el Paro Nacional en Ecuador del 3 al 10 de octubre de 2019*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23713/1/UPS-CT010176.pdf>
- Vivar, R. (2016). *Los festivales de cine en la era de los new media: una perspectiva lúdica sobre la fiesta del cine y sus públicos*. [Tesis doctoral]. Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/45941/26504947.pdf?sequence=6>
- Zuluaga, J., & Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui* (141), 301-315. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18278/1/REXTN-Ch141-18-Zuluaga.pdf>

Gerardo Karbaum Padilla

Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Doctorando en Periodismo, magíster en Publicidad y licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres. Ha cursado una especialización en la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños (Cuba) sobre la realización de documentales. Es docente, expositor e investigador en torno a las narrativas audiovisuales y transmedia. Ha escrito el libro *Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenido* (2018) y es coautor de *Alfabetización audiovisual y mediática* (2020). También se ha desempeñado como posproductor periodístico y realizador de diversos cortometrajes reconocidos en los ámbitos nacional e internacional.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8089-3640>

Autor corresponsal: gerardo_karbaum@usmp.pe

Alonso Pahuacho Portella

Universidad de San Martín de Porres, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Doctor en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona. Magíster en Estudios Culturales y licenciado en Periodismo, ambos grados otorgados por la PUCP. Además, cuenta con un diplomado en Género y Deporte por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Como investigador social se ha especializado en temas de cultura popular, estudios socioculturales del deporte y análisis crítico del discurso.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8783-7978>

apahuachop@usmp.pe

El relato como arma: las problemáticas conceptuales de la posverdad en el siglo XXI

The narrative as a weapon: The conceptual challenges of post-truth in the 21st century

Recibido: 18/03/2025
Aceptado: 06/05/2025

Alejandro Gabriel Lagos
Correspondencia: alagoscoordinadoroperativo@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8724-5016>
Universidad de La Frontera, Universidad Austral de Chile

Christian Berríos Marambio
christianberriosm@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-3398-8953>
Universidad de Chile

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo indagar el fenómeno de la posverdad en la época contemporánea, tomando como referencia los casos del plebiscito colombiano de 2016 (Plebiscito por la paz) y el proceso constituyente chileno de 2022 (Convención Constitucional). Se parte de la premisa de que en ambos plebiscitos fueron desplegados un conjunto de relatos inestables a nivel argumental con fines políticos específicos, en un contexto de polarización de las posiciones en clave de posverdad, entendiendo a esta última, como la exacerbación de argumentaciones con una centralidad afectivo-comunicacional. Se utilizó una metodología teórico-analítica de estudio de contenido a discursos públicos, entrevistas y narrativas mediatizadas que circularon en dichos contextos. Se puede concluir que los procesos de 2016 en Colombia y 2022 en Chile, tienen condiciones de posibilidad específicas en el marco del despliegue de la posverdad, las cuales van desde las estrategias de enemización y las características del actual modo de producción, pasando por los avances tecnocientíficos, e inclusive, las nuevas formas de comprensión y ejercicio del conflicto bélico. Sin embargo se concluye, también, que solo desde una estrategia

Para citar este artículo:

Lagos, A. G., & Berríos, C. (2025). El relato como arma: las problemáticas conceptuales de la posverdad en el siglo XXI. *Correspondencias & Análisis*, (21), 137-167. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.05>

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



interdisciplinaria, esta clase de fenómenos pueden ser comprendidos y estabilizados tanto en el plano conceptual, como en el categorial.

Palabras clave: Comunicación política, desinformación, enemización, posverdad, dispositivos tecno-comunicacionales

Abstract

This article explores the post-truth phenomenon in contemporary times, referencing cases of the 2016 Colombian plebiscite (Peace Plebiscite) and the 2022 Chilean constituent process (Constitutional Convention). It is based on the premise that these articulations were deployed for specific political purposes, in a context marked by the exaltation of narratives and stances shaped by post-truth dynamics. The latter is understood as the exacerbation of arguments with an affective-communicational centrality. A theoretical-analytical methodology focuses on content analysis of public discourses, interviews, and mediated narratives circulated in both contexts. It is concluded that the events of 2016 in Colombia and 2022 in Chile are conditioned by specific post-truth dynamics, ranging from enemy-making strategies and the characteristics of the current mode of production to technoscientific advancements and new forms of understanding and conducting warfare. However, it is also concluded that these phenomena can be conceptually and categorically understood and stabilized only through an interdisciplinary strategy.

Keywords: Political communication, disinformation, enemy-construction, post-truth, techno-communicational devices

Introducción

La posverdad como fenómeno adquirió relevancia importante desde 2016, debido a procesos políticos como el referéndum del Brexit y las elecciones estadounidenses de ese mismo año. En ese marco, la posverdad se ha instalado como un objeto de estudio relevante respecto al despliegue de piezas de desinformación, estrategias afectivo-comunicacionales y la aplicación de estrategias de enemización comunicacional. Todo ello, enmarcado en lo que conceptualmente presentó el escritor serbio-estadounidense Steve Tesich a inicios de los años noventa en su columna «A

Government of Lies» (1992). Para el autor, la posverdad se define como un mecanismo comunicacional basado en estrategias afectivas desplegadas por administraciones gubernamentales en contextos de crisis, sostenido por acuerdos tácitos entre el poder político y una ciudadanía predispuesta a aceptar narrativas emocionales por explicaciones racionales.

En ese marco, el presente artículo tiene como objetivo desarrollar conceptualmente lo que se entiende por posverdad, identificando su origen y las formas que ha adoptado a lo largo del tiempo, así como por los avances tecnológicos traducidos en nuevos dispositivos tecno-comunicacionales. Los cambios de organización de la empresa capitalista, traducidos en lo que Deleuze (2009) define como el paso de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control; y las nuevas formas de valorización de los afectos y los cuerpos, traducido en lo que Andrea Fumagalli (2010) define como «Bioeconomía y capitalismo cognitivo».

En primera instancia, el artículo presenta los orígenes y las discusiones respecto a la definición de posverdad a través de las definiciones de Steve Tesich (1992), Saul Newman (2019), Maximilian Conrad (Newman & Conrad, 2024), Ari-Elmeri Hyvönen (2018) y Lee McIntyre (2021), con el objetivo de estabilizar una definición que se adecúe a las características del modo de producción capitalista contemporáneo y al desarrollo actual de los dispositivos tecno-comunicacionales.

En un segundo momento, se aborda el despliegue del régimen de posverdad en el caso del plebiscito colombiano por la paz en 2016 y el plebiscito constitucional chileno en 2022. El caso colombiano se analiza a través de la revisión de entrevistas dadas por expertos y al jefe de campaña de la opción «No» del plebiscito, Luis Carlos Vélez. En ese proceso se evidencia una difusión acelerada y amplificadora de discursos orientados a la construcción de un enemigo bajo características predominantemente afectivo-emocionales (González, 2017). Esta forma de construcción mediática del enemigo es planteada por Carlos del Valle, en la presentación de distintas estrategias de enemización a lo largo de la historia moderna tomando como ejemplo el proceso colonizador chileno, en sus trabajos *La construcción mediática del enemigo* (2021) y *Economía política del enemigo* (2024). Ambos estudios presentan una aproximación a las estrategias de enemización a escala regional y global que permiten comprender las condiciones para el despliegue de la posverdad. Este desarrollo abre el segundo caso de análisis: el plebiscito constitucional chileno de 2022, proceso que grafica la manera en que la posverdad opera estratégicamente en la manipulación

de la opinión pública, a través de la revisión de entrevistas e investigaciones que abordan el proceso político chileno de 2022.

El desarrollo conceptual de la posverdad, enmarcada en estos casos de alta connotación pública, obliga a los autores a integrar elementos teóricos clave para la estabilización del concepto de posverdad y su relación con el modo de producción contemporáneo, a través de las elaboraciones de Deleuze (2009), con respecto al paso de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control; y la elaboración de Fumagalli (2010), donde el desarrollo de la bioeconomía y del capitalismo cognitivo abren las condiciones para un despliegue del régimen de posverdad, principalmente por la aparición de nuevas formas de valorización del capital –en torno a la generación de valor en los afectos, emociones y bienes inmateriales– y de los procesos de subjetivación de la población, el cambio en las formas de subjetivación disciplinarias a modulares, el cambio de organización en la fábrica, los procesos de control, entre otras (Deleuze, 1999).

Sin embargo, la imposición de ciertos relatos de carácter afectivo en la construcción de la noción de amenaza política no serían posibles sin un contexto global marcado por conflictos de fuerza. En ese sentido, se aborda la articulación entre el fenómeno de la posverdad y las formas contemporáneas de guerra, a partir de los aportes de Lazzarato (2022) y la doctrina militar formulada por Valeri Gerasimov (Colom-Piella, 2018; Gerasimov, 2016). Lazzarato (2022) afirma que el capitalismo contemporáneo funciona como una máquina «Estado-capital» que recurre de forma estructural a la guerra –militar, económica, semiótica o afectiva– para resolver sus crisis internas y reproducirse. En este marco, las instituciones de poder –lejos de ser garantes de estabilidad democrática– se constituyen como dispositivos estratégicos que producen división, sometimiento y control a través del conflicto.

Complementariamente, la noción de «guerra híbrida» desarrollada por el militar estratega ruso Valeri Gerasimov (Colom-Piella, 2018; Gerasimov, 2016) permite entender cómo los conflictos actuales incorporan tácticas comunicacionales orientadas a manipular percepciones, desinformar y polarizar a la opinión pública, desplazando el enfrentamiento militar directo hacia el dominio informacional.

Estas estrategias encuentran su expresión más eficaz bajo el régimen de posverdad, entendido como un modo de organización del discurso político en el que los hechos objetivos ceden ante narrativas emocionales, segmentadas y polarizantes.

Así, la posverdad no solo opera como un estilo discursivo, sino como una tecnología de poder que estructura la disputa política contemporánea. Tales fueron los casos del plebiscito por la paz en Colombia (2016) y el plebiscito constitucional en Chile (2022), donde en ambos procesos políticos, la centralidad afectivo-comunicacional jugó un rol decisivo en los resultados, activando miedos, distorsiones ideológicas y relatos beligerantes que condicionaron el ejercicio democrático.

Posverdad: origen de un concepto

El año 2016 fue un momento álgido para la política demoliberal, debido principalmente a la irrupción masiva de una estrategia innovadora en el plano del posicionamiento de ideas y perspectivas políticas en amplios sectores de la población. El referéndum sobre la pertenencia del Reino Unido a la Unión Europea (Brexit), el plebiscito sobre los acuerdos de paz de Colombia y las elecciones presidenciales estadounidenses que enfrentaron al *outsider* Donald Trump con Hillary Clinton, dejaron entrever un fenómeno tecno-comunicacional múltiple en el que ciertas premisas en el plano político tradicional quedaron en entredicho.

El fenómeno de la posverdad ha sido abordado en diversos lugares y planos, desde discusiones académicas en el campo de la comunicación hasta en los discursos de diversos sectores políticos. Durante 2016 irrumpió con fuerza en el escenario mediático global, pero ahí no yace su origen. La posverdad como palabra y concepto se remonta a comienzos de la década de los años noventa, cuando el escritor serbio-estadounidense Steve Tesich escribió para la revista política *The Nation* la columna titulada «Government of Lies» (1992) donde sostiene como tesis central que la línea entre verdad y mentira se hizo cada vez más indistinguible cuando la opinión pública estadounidense se vio interpelada por engaños como el *Watergate*, el *Contragate* y los relatos caóticos alrededor de la primera guerra del Golfo. En ese marco referencial, Tesich sostiene que la sociedad estadounidense pasó del «síndrome Vietnam» al «síndrome *Watergate*», al que considera aún más nocivo para el estatuto ciudadano.

Tesich (1992) sostiene que la memoria frágil de la opinión pública estadounidense se debió, en parte, a la técnica y estilo de difusión de las informaciones por parte de las administraciones gubernamentales, las que posicionaron en sus comunicados elementos más próximos a la dimensión afectiva-comunicacional que a la explicación racional de los sucesos.

Es igualmente sustancial develar que Tesich, no considera que este factor opere por sí solo, como si fuese un mensaje unidireccional en clave de manipulación de masas, sino que establece que existe una especie de acuerdo tácito entre las administraciones portadoras de los fracasos militares y escándalos autoritarios e importantes sectores de la población que buscan apearse a nociones afines a sus perspectivas ideológicas, en un determinado contexto de crisis:

And yet, nothing happened. Nothing happened. The Iran/Contra scandal became the Iran/Contra farce. President Reagan perceived correctly that the public really didn't want to know the truth¹. (1992, p. 12)

El concepto que delinea Tesich permite descubrir que el autor no está pensando en clave de dominación, sino más bien de hegemonía, entendiéndola en un sentido gramsciano, que se refiere al equilibrio de la sociedad política con la sociedad civil como bien expresa Antonio Gramsci (2013) en su carta a Tatiana Schucht de 1931, donde estudia la relación de los intelectuales con el Estado:

Ese estudio me lleva también a ciertas determinaciones del concepto de Estado, que generalmente se entiende como sociedad política (o dictadura, o aparato coactivo para configurar la masa popular según el tipo de producción y la economía de un momento dado), y no como un equilibrio de la sociedad política con la sociedad civil (o hegemonía de un grupo social sobre la entera sociedad nacional, ejercida a través de las organizaciones que suelen considerarse privadas, como la Iglesia, los sindicatos, las escuelas, etc.). (Gramsci, 2013, p. 272)

En esta carta, Gramsci establece el centro del rol hegemónico consistente en la capacidad de un grupo social específico de dirigir sobre la entera sociedad nacional; a través de diversos organismos, y a la luz de las décadas de este desarrollo conceptual, es pertinente considerar a los medios de comunicación en esta constelación de la construcción hegemónica.

En torno a la problemática planteada por Tesich (1992), la capacidad de la conducción general de la sociedad se expresa específicamente en las capacidades de las

¹ Y luego, nada pasó. Realmente nada pasó. El escándalo Irán/Contra se convirtió en la farsa Irán/Contra. El presidente Reagan percibió correctamente que el público no quería en verdad conocer la verdad [traducción del autor].

administraciones que pueden recubrir determinadas crisis, apelando a una maquinaria afectivo-comunicacional que permite, parafraseando a Gramsci (2013), la preservación de la «dirección intelectual y moral» (p. 486) de una nación sacudida por el escándalo.

En ese marco, la potencia del concepto de Tesich (1992) es que otorga una definición dinámica al vocablo «posverdad», ya que implícitamente considera que este fenómeno actúa como una técnica comunicacional, pero que además, se comporta como una relación política entre las administraciones y la ciudadanía, la que puede tomar el camino de la crítica como es el caso de Tesich, o puede plegarse a los lineamientos estratégicos de la administración, a través de la validación del recurso afectivo-comunicacional. Lo que está en juego con este movimiento a ojos del autor, es la elección de la ciudadanía estadounidense, la que ha escogido libremente la servidumbre voluntaria como forma de vida.

El ejercicio intelectual de Tesich (1992) en su columna permite descartar la homologación entre «posverdad» y mentira, siendo la posverdad un razonamiento más complejo que apunta a la generación de una relación comunicacional de carácter asimétrico (administraciones y poblaciones) en la que la centralidad del argumento guarda relación con un eje afectivo-comunicacional que no necesariamente recurre a la mentira para su despliegue, siendo esta última, un recurso más de los empleados para su desarrollo.

En ese sentido, la centralidad de la estrategia de posverdad consiste en la expansión de nociones que son esparcidas a través, para y por grupos sociales específicos con fines políticos concretos. En esta línea, el abordaje conceptual realizado por Tesich (1992) encontró diversos ecos a lo largo de las décadas, uno de ellos fue el trabajo Lee McIntyre (2021).

Para el autor la posverdad tiene un rendimiento estrictamente vinculado a fines políticos autoritarios:

I believe that the best way to understand it is that fake news –and false accusations of fake news– are the tactics by which the authoritarian goal of post-truth politics tries to fulfill its purpose². (McIntyre, 2021, p. 113)

² Creo que la mejor manera de entenderlo es que las noticias falsas –y las acusaciones falsas de noticias falsas– son las tácticas mediante las cuales el objetivo autoritario de la política de la posverdad intenta cumplir su propósito [traducción del autor].

McIntyre (2021) sostiene que la posverdad, a la que ve como una táctica originada con fines autoritarios, no puede ser entendida como una mentira, debido a que implica en su desarrollo factores de dominación política vinculados a la falsedad, es decir, la mentira nuevamente queda excedida en materia de estabilización categorial en pos del rendimiento político específico.

Este despliegue para McIntyre (2021) es problemático ya que abre el riesgo del comienzo de un ciclo de disputas irresueltas en donde cualquier argumento, por inverosímil que sea, puede posicionarse como una alternativa política y argumental. En ese marco, la idea misma de verdad en este ambiente tomaría un cariz «partisano» (p. 117), afirmando además que en el marco del desarrollo tecno-científico orientado a las comunicaciones, este problema se irá agudizando, favoreciendo con ello el afianzamiento del autoritarismo político:

Audio and video itself may become the next battlefield for post-truth – and the threat of authoritarianism may correspondingly grow³. (McIntyre, 2021, p. 122)

En una forma de articulación similar a la de McIntyre (2021), Saul Newman (Newman, 2019; Newman & Conrad, 2024) encara el problema de la posverdad desde la crisis de lo político.

Para Newman (2019) la posverdad opera sobre dos ejes desestabilizadores en el nivel político. El primero es el político demagógico, encarnado por Putin y Trump, como parte de un nuevo paradigma político asociado con populismos nacionalistas y autoritarios que aparecen en los regímenes democráticos, donde figuras como los actuales presidentes de Estados Unidos y Rusia, además de lobbistas, estrategias de campaña, jefes de prensa y *trolls* de internet son tanto el síntoma como los responsables. El segundo eje es el desprecio al especialista, en ese sentido, este operaría como un mecanismo proveniente del populismo autoritario que busca poder establecer sus planteamientos en la opinión pública contra el *establishment*.

³ El audio y el video podrían convertirse en el próximo campo de batalla de la posverdad, y la amenaza del autoritarismo podría crecer en consecuencia [traducción del autor].

En la misma línea que McIntyre (2021), Newman (2019) entiende que las tecnologías disruptivas, en especial las vinculadas a las redes sociales, operarían como espacios fértiles para el desarrollo de este caldo de cultivo para el autoritarismo:

There are, no doubt, many factors that give rise to this post-truth condition. One could point to, for instance, the role of ICT and social media in the circulation of ‘alternative facts’ and conspiracy theories, in facilitating the internet echo chambers in which post-truth resonates, and in making it possible for companies and political campaigners to employ sophisticated algorithms to identify target audiences, shape political constituencies and spread misinformation⁴. (p. 98)

Este fenómeno que, en su conjunto, debilitaría la verdad factual como requerimiento necesario para la vida en sociedad, el autor lo entiende como el surgimiento de un nuevo paradigma político, en donde el líder populista recurre a la posverdad como eje político para la consecución de sus fines. Sin embargo, para Newman (2019) lo profundo de la crisis ocasionada por la instrumentalización de la posverdad con fines políticos estratégicos, al igual que para McIntyre (2021), es la destrucción del piso mínimo de discusión racional y deliberativa:

Post-truth erodes the common world upon which political life is founded. Not only do lies, mis-/disinformation, and ‘fake news’ disrupt and distort communication, making rational deliberation between citizens virtually impossible ... but their prevalence today works to create a sense of confusion about the nature of reality itself. The inability to distinguish between truth and falsehood makes any kind of cognitive mapping of the world extremely difficult⁵. (Newman & Conrad, 2024, p. 6)

⁴ Sin duda, existen muchos factores que dan origen a esta condición de posverdad. Por ejemplo, se puede señalar el papel de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y las redes sociales en la circulación de ‘hechos alternativos’ y teorías conspirativas, en la facilitación de cámaras de eco en internet donde la posverdad resuena, y en la posibilidad que ofrecen a empresas y actores políticos de emplear algoritmos sofisticados para identificar audiencias objetivo, moldear electorados y difundir desinformación [traducción del autor].

⁵ La posverdad erosiona el mundo común sobre el cual se funda la vida política. No solo las mentiras, la desinformación y las ‘noticias falsas’ interrumpen y distorsionan la comunicación, haciendo que la deliberación racional entre ciudadanos sea prácticamente imposible ... sino que su prevalencia hoy en día contribuye a generar una sensación de confusión sobre la propia naturaleza de la realidad. La incapacidad de distinguir entre la verdad y la falsedad hace que cualquier tipo de mapeo cognitivo del mundo sea extremadamente difícil [traducción del autor].

En consonancia con los planteamientos de McIntyre (2021) y Newman (2019), Hyvönen (2018) sostiene que el riesgo que tiene la posverdad para las sociedades democráticas consiste en la «erosión del mundo común» (p. 2) generada por la irrelevancia creciente de la verdad factual en el discurso público. En ese sentido, Hyvönen considera que para que la democracia funcione, el debate agonal requiere de la verdad factual⁶, puesto que solo desde ahí es posible establecer mínimos comunes. Esto la lleva a sostener que la posverdad es un mecanismo que amenaza a la democracia desde su base. Con similitudes marcadas con el trabajo de Newman, Hyvönen habla de las *post-truth politics*, que amenazan toda la infraestructura factual. En ese marco y al igual que los otros autores mencionados, el problema de la posverdad lo fija en la esfera política y en el marco del despliegue de la democracia representativa.

El rastreo del concepto nos permite visualizar a la posverdad como un problema político que atraviesa la esfera comunicacional, política y económica; y que tiene como principal riesgo la desestabilización del régimen político demoliberal, por medio de la erosión de la verdad factual como mecanismo de construcción de los mínimos comunes para la generación del debate político.

Metodología

Para desarrollar la estabilización conceptual de la posverdad se utilizan casos de alta connotación política que hayan sido de fuerte impacto en el nivel mediático y donde las estrategias de enemización y desinformación hayan sido relevantes.

La metodología se abordó desde una perspectiva teórico-analítica de carácter interdisciplinaria y exploratoria, sustentada en un enfoque de análisis de contenido de fuentes secundarias como artículos de investigación, reportes, entrevistas de expertos y análisis de notas periodísticas digitales *ad-hoc* a los casos estudiados. En ese marco, se seleccionaron dos casos de alta connotación pública: el plebiscito por la paz de Colombia de 2016 y el plebiscito constitucional chileno de 2022, los cuales se identificaron

⁶ La verdad factual/fáctica, es un concepto desarrollado por la filósofa Hannah Arendt (2015). El concepto se refiere a la verdad que se sostiene en hechos comprobables, esto es independiente de las interpretaciones plurales que se puedan tener de los hechos en sí, para Arendt, el riesgo de deterioro de la verdad factual/fáctica implica la erosión de la acción política, tal como sostiene en su trabajo *Mentira en política, reflexiones sobre los documentos del Pentágono*.

como momentos de importante intensificación discursiva, a través de una gran proliferación de piezas de desinformación y discursos centrados en elementos emotivo-afectivos (González, 2017; Guadarrama et al., 2025; Navarro, 2021).

El corpus analizado corresponde a discursos públicos, entrevistas y narrativas mediatizadas que circularon en dichos contextos, recogidos desde fuentes secundarias como reportajes periodísticos, columnas de opinión y declaraciones de distintas figuras públicas y políticas. El criterio de selección se basó en la relevancia que tienen para ilustrar las estrategias de enemización y el despliegue de los discursos afectivo-comunicacionales en los dispositivos tecnológicos, así como su potencial para evidenciar las condiciones estructurales de posibilidad del fenómeno de la posverdad.

El objetivo del artículo es la elaboración y estabilización conceptual de un fenómeno contemporáneo complejo que requiere marcos interpretativos flexibles y de largo alcance teórico. Este artículo propone una lectura crítica y situada de los procesos discursivos, poniendo en tensión el régimen interpretativo de la posverdad.

El caso colombiano en la posverdad

Habiendo hecho una primera aproximación al concepto de posverdad, se entiende la clase de debates que provoca a nivel conceptual, ya que desde diversos posicionamientos surgen abordajes plurales, en los que las soluciones no son unívocas y la palabra en sí se confunde con conceptos tales como *fake news*, piezas de desinformación, bulos informativos, *unfaking news*, etc. Esta falta de pulcritud es un problema recurrente en los trabajos sobre posverdad, puesto que, en su gran mayoría, el concepto es indistinto para una constelación de definiciones que tienen significados diferenciados (Lewis & Marwick, 2017; Tandoc et al., 2018).

El plebiscito por la paz en Colombia, convocado para refrendar el acuerdo de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), es un proceso de destacada relevancia para comprender los modos en que opera la posverdad en el conflicto político contemporáneo. A pesar de que el acuerdo buscaba poner fin a un conflicto armado que se arrastraba por más de medio siglo entre el Estado colombiano y las FARC, la campaña del «No» logro imponerse por un estrecho margen mediante una estrategia que desplazó el eje del debate desde la deliberación racional hacia una movilización afectivo-comunicacional basada en el miedo, la desconfianza y la indignación (Bonilla, 2017; Cárdenas, 2024; González, 2017).

Si observamos el resultado electoral desde la conceptualización del problema de la posverdad, las declaraciones del jefe de campaña del «No», Luis Carlos Vélez al periódico *La República* el 5 de octubre de 2016, adquieren plena relevancia:

Descubrimos el poder viral de las redes sociales. Por ejemplo, en una visita a Apartadó, Antioquia, un concejal me pasó una imagen de Santos y Timochenko con un mensaje de por qué se les iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. Yo la publiqué en mi Facebook y al sábado pasado tenía 130.000 compartidos con un alcance de seis millones de personas ... unos estrategas de Panamá y Brasil nos dijeron que la estrategia era dejar de explicar los acuerdos para centrar el mensaje en la indignación. (citado en González, 2017, p. 117)

Las palabras de Vélez (2016), reflejan de manera precisa el desplazamiento desarrollado por Tesich (1992), sin embargo, su verificación también implica una expansión conceptual en la línea planteada por Newman (2019) y McIntyre (2021), puesto que mientras Tesich argumentaba críticamente que la posverdad se movilizaba desde el patriotismo y el amor abnegado hacia lo propio, Vélez devela que en este caso el motor movilizador a nivel argumental ha sido la rabia y la indignación, el rechazo categórico al acuerdo. En ese marco, y en un contexto de recepción adecuado para su despliegue, lo que genera la posverdad es el trayecto posibilitante de la construcción informacional adecuadamente argumentada hacia otras formas de relato, como lo es la indignación, la rabia y la traición (González, 2017; Guadarrama et al., 2025).

Allí se hace ineludible la tesis XIX de Walter Benjamin (2017) en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en donde denuncia las exacerbaciones de la guerra por parte del futurismo, corriente artística que apela a la movilización total para que nada cambie. Con Vélez (2016) la indignación es para congelar procesos transformadores, es energía concentrada que busca mantener estructuras incólumes. La entrevista a Vélez no queda ahí en el marco del rendimiento político y entrega una pista más a nivel de titular, donde afirma que «El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia» (Vélez citado en González, 2017, p. 117).

La pista que nos entrega entonces, es que las campañas de esta naturaleza son más accesibles en términos financieros que las tradicionales, y al parecer entregan resultados concretos y un rendimiento cuantificable, tal y como da a conocer el jefe de campaña del «No».

La construcción del enemigo en el relato y el otrocidio

Las palabras de Tesich (1992) y la campaña de Vélez analizan aristas específicas de un problema que no se logra explicar por sí solo, o al menos, no puede ser desentrañado mediante un razonamiento lineal, ya que eso no permitiría su cabal comprensión, debido a que si existe una cierta operatividad de la posverdad se debe a campos previamente allanados (Weizman, 2012) por la fuerza, el relato y la costumbre. Esta tierra fértil para las administraciones y hostil para el pensamiento crítico no es producto de la posverdad, sino de una triangulación específica que guarda relación con la construcción de un otro como un enemigo (Del Valle, 2021, 2024).

El problema de la posverdad en el marco del develamiento realizado por Vélez, vinculado a la rabia y la indignación, requiere de la construcción de un otro hostil que, de manera sistemática y permanente, atente contra los intereses propios. Si esta articulación es efectiva y está basada en un conflicto real o es más bien imaginada, eso no es relevante, dado que desde lo imaginado en un plano político estratégico es posible realizar un trayecto en clave antagonica.

En ese sentido, el conflicto comienza cuando se visibiliza a un otro hostil con posibilidad de atentar –potencial o efectivamente–, contra los intereses específicos de un grupo determinado, capaz de levantar una articulación discursiva con alcance a vastos sectores de la población. Es en este fenómeno político y social donde se construye la estrategia de enemización, la que debe ser entendida, ante todo, como un proceso que abarca varias aristas, que operan desde la racionalidad civilizatoria, y que mediante diversas técnicas, vive fases de transformación, pero siempre conservan incólume la construcción de ese enemigo latente que atenta contra los intereses de quienes lo denuncian (Del Valle, 2021, 2024).

La enemización como fenómeno y estudio de caso ha sido bien desarrollado como concepto por Carlos del Valle (2021) en su trabajo titulado *La construcción mediática del enemigo*. Del Valle, utiliza como objeto de estudio el conflicto entre el Estado chileno y el pueblo mapuche, e identifica las diferentes estrategias que ha empleado el Estado para delimitar y caracterizar al mapuche como un otro hostil que atenta contra los intereses del país.

Estas caracterizaciones han pasado por transformaciones conforme han ido avanzando los procesos de modernización capitalista, en ese sentido, el mapuche ha

sido «salvaje/bruto», «criminal/borracho» y «flojo/improductivo» en distintos momentos de la historia de Chile, siendo en algunos casos, más de una de estas caracterizaciones a la vez (Circosta, 2020; Mansilla & Melin, 2019). Pero más allá de los elementos tácticos en la construcción del relato de enemización, lo que ha perdurado a lo largo de los siglos, es la condición de enemigo de los intereses político-corporativos de los que controlan el territorio local, el otrocidio necesario para la configuración del progreso:

En apretada síntesis, el otrocidio va desde la eliminación del cuerpo del otro por bárbaro y salvaje, pasando por el despojo y destierro de los cuerpos improductivos, hasta las nuevas formas de marginación y exclusión por competencia, por antipatía y por clase. Por los nombres, la vestimenta, la música, los hábitos y el habla. Nuevos argumentos para nuevas formas de muerte. No son sólo los cuerpos inertes en el campo de batalla, son también los cuerpos denostados por la industria cultural, maltratados, exhibidos, sobrerrepresentados, que cargan con el estigma del protocolo de clase y que, por lo tanto, son parte de nuevas formas de despojo y destierro, como los recurrentes procesos de gentrificación o sustitución de una clase por otra a partir de procedimientos de mercantilización de la tierra, a los cuales se suman las sofisticadas formas de producción de plusvalía en las operaciones de la burbuja inmobiliaria. (Del Valle, 2021, p. 63)

La estrategia de construcción del enemigo mediático estabilizada conceptualmente por Del Valle (2021) devela procesos y estrategias de funcionamiento que exceden el conflicto mapuche. En ese marco, el odio a la «subclase salvaje» forjado desde los albores del Estado-nación sintetiza los relatos de aversión hacia los sectores proletarios que configuran el presente y que con el estallido y la crispación social –en el marco del conflicto de clase–, reflataron de manera subrepticia. Ejemplo patente de esta violencia anclada en el relato, fue el trato mediático a algunos de los convencionales del bloque progresista electos los días 15 y 16 de mayo de 2021. El caso de Giovanna Grandón, conocida como «tía Pikachu» debido al disfraz utilizado durante el estallido social chileno, ilustra los odios y desprecios desplegados. Su elección como convencional levantó las alarmas entre los sectores conservadores de la sociedad (Durán & Lawrence, 2021; Namuncura, 2021).

El acuerdo tácito sobre la imposibilidad de que una asistente de párvulos pudiese siquiera aspirar a disputar un espacio político, considerando además, su apoyo a la

movilización social y su origen de clase, dejó de manifiesto el espacio alisado a través del dispositivo de enemización.

La excepcional condición del enemigo

El proceso de construcción de un enemigo, capaz de tensionar un determinado modo de producción social, tiene un cariz central en la configuración del orden contemporáneo. Por esto es indispensable entender este mecanismo como necesario para la reproducción del presente. En la actualidad Del Valle (2021) identifica a esta figura, la del enemigo total, con el terrorista, la encarnación de la excepcionalidad:

Finalmente, el siglo XXI es una época caracterizada especialmente por las reivindicaciones y demandas desde la perspectiva de los derechos humanos, por lo tanto, los indígenas asumirán –como señal de los tiempos– el carácter de un movimiento social fuerte, razón por la cual no se dudará en rotularlos un paso más allá de la figura del rebelde, para pasar a la imagen del terrorista, es decir, quien se moviliza entre el anarquismo y la violencia radical. El terrorista es, pues, la figura del opositor sin ley, que atenta contra el «orden público», de modo que amerita la aplicación de un Derecho Penal como enemigo. (p. 70)

El vocablo terrorista, que deja como maldición, fuera del Estado de Derecho al sujeto que sufre esta designación por parte de las fuerzas de seguridad, tiene una latencia y un rendimiento específico que permite establecer un adentro y un afuera de la disputa por lo político. El terrorista es un sujeto que hay que exterminar, que carece de motivos y que su amoralidad permite el despliegue del huracán de la fuerza por parte de quienes detentan el poder de los resortes estructurales del Estado (Negri & Hardt, 2002). Por esto, el debate sobre quiénes quemaron las estaciones del metro de Santiago durante el estallido social en octubre de 2019, fue sustantivo en la configuración de los relatos políticos que orbitaron esta destrucción de infraestructura pública y los horizontes de acción inmediatos de cara al proceso constitucional que se aproximaba (Navarro & Tromben, 2019).

La forma terrorista es parte del entramado político-securitario que permite la reproducción del presente, como mecanismo facilitador, tiene un uso específico en la actualidad. Sin embargo, lo que trasciende a esta figura contingente es la enemización, la que puede como dispositivo político-estratégico, dar sustento al relato

antagónico del ellos contra nosotros y que permite direccionar, bajo la noción de amenaza, las riendas estratégico-programáticas de un determinado modo político, social y productivo sostenido en un complejo sistema de jerarquizaciones sociales:

el proceso de enemización tiene alcances diversos en las sociedades, puesto que emerge a partir de ciertas estigmatizaciones y estereotipos –el enemigo siempre es alguien diferente–, para luego ir adquiriendo otras connotaciones. El proceso de enemización, es, de este modo, una acumulación de discursos y prácticas violentas que se expresan en una epistemología del despojo. (Del Valle, 2021, p. 76)

El factor del otro, de lo diferente y de la hostilidad potencial emanada por quien no forma parte, se vuelve sustantivo para poder pensar la argumentación de Tesich (1992), en donde se entiende que la posverdad es, ante todo, un acuerdo tácito entre administraciones gubernamentales y poblaciones, que sostuvieron en relatos con una centralidad afectivo-emocional, diversos escándalos y fracasos que asediaron a los Estados Unidos y sus incursiones bélicas en distintos momentos de su historia reciente. Más allá de la contingencia de los relatos, todos tenían en común el espacio alisado por el dispositivo de enemización, el que permitió exacerbar el apoyo y amor a las tropas, debido principalmente, a la amoralidad y la miseria atribuidas al enemigo.

El plebiscito chileno de 2022: el despliegue de la posverdad y la enemización

Entender el funcionamiento y despliegue del dispositivo de enemización y la estabilización conceptual de la posverdad entrega antecedentes fundamentales, pero no explica por sí mismo los factores materiales que hicieron posible la infodemia que azotó diversos procesos políticos desde 2016, y que afectó con particular énfasis, el plebiscito chileno de septiembre de 2022.

Si bien la infodemia es un concepto que nace como consecuencia del proceso de desinformación en la pandemia y es utilizado en primera instancia por la Organización Mundial de la Salud (OMS), es completamente útil para referirnos a procesos en los cuales el flujo de piezas de desinformación es de relevancia. En ese marco, se define la infodemia como el exceso de información, a menudo falsa o imprecisa, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación clara (Guadarrama et al., 2025; Tandoc et al., 2018).

Es de importancia central acusar que el plebiscito chileno tuvo como telón de fondo una fractura social ocasionada por el estallido social de 2019 y por la pandemia de la COVID-19, la que se manifestó con fuerza en el territorio mencionado a comienzos de 2020.

En ese contexto de malestar generalizado, y en el que los sectores conservadores pasaron del silencio expectante a la lucha por el relato y la caracterización política del estallido de octubre, los relatos afectivo-comunicacionales de todo tipo y el esparcimiento de piezas de desinformación, a través de las redes sociales, buscaron a nivel político-estratégico, la instalación de un clima generalizado de cuestionamiento a la propuesta constitucional, la que antes de ser presentada a la ciudadanía, fue fuertemente atacada por una diversidad de relatos beligerantes que fueron desde la matriz conspiracionista hasta los relatos de origen racista y clasista que apelaban al origen social de los convencionales (Molina, 2022; Waddington, 2023).

Sebastián Valenzuela, en entrevista con la BBC (Molina, 2022), define como «Brutal» el torrente de desinformación ocurrido en el proceso chileno, dando cuenta de que el objetivo que tiene es generar una reacción emocional en la ciudadanía:

Cuando se dice que no hay protección a la propiedad privada en el texto de la Convención, no se espera que la gente lo crea, porque es cosa de ir a mirar el texto. Eso se promueve para generar una reacción emocional, para que quien reciba el mensaje diga: ‘¿Viste?, no protegen el derecho a la propiedad, te van a quitar tus cosas’ ... Es la desinformación como medio para aumentar la animadversión, la polarización, la sensación visceral contra alguien o contra algo. (párr. 7-8)

Estas reacciones se vinculan directamente con las definiciones que se han abordado sobre posverdad y el régimen de interpretación del cual la ciudadanía es parte a través de estrategias de comunicación, que buscan generar reacciones emocionales para aumentar la animadversión y la sensación visceral contra una eventual amenaza. Esto muestra que el despliegue de piezas de desinformación no se usó solo en Chile para generar confusión, sino también como herramienta de ataque contra la propuesta constitucional.

En la investigación de Javiera Cartes y Florencia González (2023) se analizan 56 piezas audiovisuales con el contenido de la opción Apruebo y Rechazo, centrando el

análisis en esta última opción. Allí, se concluye que existió una estrategia centrada en la búsqueda de la reacción emocional por sobre el contenido mismo de la propuesta.

La franja configuró una oposición básica nosotros (la ciudadanía y los partidarios del rechazo) vs. ellos (los convencionales y los políticos, partidarios del apruebo). Al primer polo se asociaron conceptos positivos como unidad, amor, entre otros, y al segundo, conceptos negativos, como división y rabia. En su mayoría, los discursos presentaron una fuerte carga manipulativa ligada a las emociones y sentimientos dirigida a los oyentes por sobre otras estrategias discutidas. (p. 32)

Dentro de esta acción por generar una sensación visceral contra un enemigo se pueden identificar cuáles son los sectores donde se concentró la construcción de este, las que van de la mano con sectores proletarizados, indígenas y simpatizantes del apruebo (Cartes & González, 2023; CNN Chile, 2022; Molina, 2022).

En ese marco, las piezas de desinformación vinculadas al problema de las «leyes para indígenas», sumado a los planteamientos de cuestionamiento a «las clases peligrosas» utilizaron plenamente el camino allanado por el dispositivo de enemización. Esto permite entender determinadas condiciones de posibilidad para el despliegue del régimen de posverdad, en el marco de la recepción a nivel colectivo de determinados argumentos, pero no explica su esparcimiento a través de los dispositivos tecno-comunicacionales anclados en una determinada forma productiva de carácter disruptivo.

El despliegue de la posverdad en el marco de la sociedad de control

En mayo de 1990 en la primera edición de *L'Autre Journal*, Gilles Deleuze (1999) desplegaba en un texto único –tanto por su profundidad como por su extensión–, la tesis de que como humanidad nos enfrentamos a una transición y cambio profundo en el modo de vida.

Deleuze (1999) establece que este proceso tiene relación con la matriz productiva, el comportamiento social, la irrupción de nuevas tecnologías, la generación de nuevos dispositivos securitarios y el funcionamiento de las instituciones encargadas de la reproducción social. En síntesis, es un cambio de alcance insospechado que se grafica en cierto malestar colectivo y que se expresa en el debate público y en la crisis de las instituciones.

Deleuze, en su trabajo *Post-scriptum sobre las sociedades de control* (1999), establece un recorrido en el que indaga sobre la transición de la sociedad disciplinaria hacia la sociedad de control, concibiendo a la primera como la sociedad de las instituciones cerradas (familia, escuela, hospitales, cárceles, etc.), a diferencia de la segunda, que opera como una estructura abierta, la que, sin embargo, está sujeta a diversos *checkpoints* anclados en los avances y despliegues tecno-científicos. El autor cree que, si los encierros disciplinarios son moldes, las dinámicas del control establecen modulaciones, las que se comportan «como un tamiz cuya malla varía en cada punto» (Deleuze, 1999, p. 278). Se entiende, así, que el principal esfuerzo en desplazar a los moldes proviene de la modernización capitalista y su estructura insigne: la empresa. Es posible establecer, siguiendo el razonamiento de Deleuze, que esta última busca, como fin estratégico, modificar la cultura laboral de los sujetos.

Deleuze argumenta que la empresa «instituye entre los individuos una rivalidad interminable a modo de sana competición, como una motivación excelente que contrapone unos individuos a otros y atraviesa a cada uno de ellos, dividiéndole interiormente» (Deleuze, 1999, p. 278). En ese sentido, la importancia de este planteamiento radica en la visibilización de una forma de relación social en el marco productivo, que se alimenta de una cierta cultura de la beligerancia para la obtención de rendimiento económico. Estas premisas generales esbozadas por Deleuze son retomadas por el texto de connotaciones programáticas desarrollado por Félix Guattari titulado *Para una refundación de las prácticas sociales* (1992).

El artículo desarrolla la tesis del extravío del horizonte humano (político), producto de la disociación entre cabeza y cuerpo. Con esto Guattari (1992) despliega una crítica frente a los medios de comunicación, los que a su juicio condenan a la pasividad a los sujetos: «El telespectador permanece pasivo frente a la pantalla, preso de una relación semihipnótica, aislado del otro, vacío de conciencia de responsabilidad» (p. 2).

Su crítica, enlazada temporalmente con las articulaciones tanto de Deleuze (1999) como de Tesich (1992), se distancia con la de ambos, en el sentido en que aún guarda en clave programático-política, una esperanza en la irrupción de nuevas tecnologías a las que entiende como posmediales:

La evolución tecnológica introducirá nuevas posibilidades de interacción entre el medio y su usuario y entre los usuarios mismos. La confluencia de la pantalla audiovisual, la pantalla telemática y la pantalla de

ordenador podría llevar a una auténtica revigorización de una inteligencia y una sensibilidad colectiva. La ecuación que rige actualmente (medios = pasividad) puede desaparecer más rápidamente de lo que pensamos. Evidentemente, no podemos esperar un milagro de estas tecnologías: todo dependerá, en última instancia, de la capacidad de los grupos de gente para hacerse con ellos y aplicarlos a fines apropiados. (Guattari, 1992, p. 2)

Si bien las palabras y desarrollos conceptuales de Guattari (1992) en *Para una refundación de las prácticas sociales* tienen alcances muy profundos y de carácter estratégico, considerando que fueron escritas en 1992, su optimismo toma distancia de la realidad contemporánea y las formas en las que tecnologías disruptivas, tales como las redes sociales, han impactado las posibilidades políticas de organización y cooperación, a través de la exacerbación de construcciones transmediales ancladas en tesis que tienen como eje central el despliegue de relatos de enemización en un contexto generalizado de posverdad (Del Valle, 2021).

Sin embargo, la tesis de Guattari (1992) sigue siendo una articulación que no desconoce la potencia disruptiva de estas tecnologías y los alcances insospechados de su despliegue en clave de democratización emancipadora, lo que, debido al momento político actual, permanece como potencia mas no reflejo contextual.

Una clave frente al trayecto que han ido tomando este tipo de tecnologías lo aporta Rodrigo Browne (2009), el que en su trabajo titulado *De la comunicación disciplinaria a los controles de la comunicación* establece que la sociedad de control tiene rasgos vinculados a dispositivos de articulación inmediatos enlazados con las lógicas del *marketing*, la velocidad del mercado se vuelve entonces, estrategia de reproducción de un presente sin horizonte que tiene como ancla central la exaltación de las lógicas de consumo. «El control funciona a corto plazo, rota rápidamente, pero al mismo tiempo, es continuo e ilimitado» (p. 63).

En ese sentido, Browne (2009) hace notar que en Deleuze y Guattari (2002) «toda evolución tecnológica es una mutación del capitalismo que, desde el siglo XIX, es un capitalismo de concentración para la producción y la propiedad» (p. 64), agregando que «en las sociedades de control, el capitalismo realiza otras maniobras que se escapan de la producción y se acercan al producto» (p. 64). Esta argumentación encuentra su desarrollo más acabado en la elaboración teórico-conceptual de

Fumagalli (2010), quien sistematiza y avanza en un desarrollo categorial de estas premisas. Fumagalli define al actual modo productivo dominante como capitalismo biocognitivo, caracterizado por ser un sistema en el que el centro de la acumulación deambula en el conocimiento, las relaciones y los mercados financieros, todo esto propiciado por el actual desarrollo tecno-comunicacional que se nutre de las estrategias y estructuras del *marketing* para su despliegue.

En el capitalismo biocognitivo los procesos de valorización se fundan, además de los ya conocidos y desarrollados por el fordismo, en procesos inmateriales de producción que se sostienen en redes de cooperación y en procesos dinámicos de aprendizaje, los que hábilmente Deleuze determina en 1990 como dispositivos de «formación permanente». En otras palabras, la valorización cada vez se asocia más a la vida del ser humano y no está confinada ni a lugares ni espacios determinados.

Desde esa perspectiva, la centralidad del actual proceso productivo cuenta con motores de revitalización comercial de carácter estratégico vinculados a la construcción de imaginarios, por medio de relatos afectivo-comunicacionales, que propician su reproducción en el nivel comercial. Allí surgen niveles de complejidad social a los que el modo fordista no se enfrentó; el principal tiene que ver con la mercancía y su reproducción, en ese sentido, la demanda (consumo) se vuelve central, lo que explica el surgimiento de refinados relatos vinculados a las marcas: «la realización de la mercancía inmaterial se efectúa a través de la creación de imaginarios *ad hoc*. La diferencia es valorada positivamente bajo la apariencia de una posibilidad de elección individual, aunque sea socialmente controlada» (Fumagalli, 2010, p. 170).

Este planteamiento de Fumagalli (2010) se vuelve fundamental para el problema de la exacerbación de los relatos afectivo-comunicacionales en el nivel social, pues si bien estas articulaciones responden a un fin específico, vinculado a las necesidades productivas de las empresas en competencia, la construcción ininterrumpida de imaginarios con fines mercantiles, instalan en el nivel colectivo, formas argumentales que se comportan como condiciones de posibilidad que hacen aceptable, en lo social a ciertas formas de relato que desplazan argumentos que no estén anclados en lo emocional y lo afectivo, como bien pudo establecer Deleuze (1999):

la fábrica era un cuerpo cuyas fuerzas interiores debían alcanzar un punto de equilibrio, lo más alto posible para la producción, lo más bajo posible para los salarios; en una sociedad de control, la fábrica es sustituida por la empresa, y la empresa es un alma, es etérea. (p. 278)

El alma de la empresa consiste en la construcción de una marca, la que siempre apela a un imaginario que busca instalar un relato afectivo-comunicacional, que tiene por objetivo central, incidir en el cuerpo y el mundo en el que se desenvuelve. Aquí es donde surgen condiciones de posibilidad específicas a nivel productivo, que permiten la estructuración de un camino en el que el fenómeno de la posverdad, tal y como lo conocemos, puede encontrar un despliegue en el nivel social y colectivo.

Transiciones de la posverdad: la guerra y las comunicaciones

El modelo productivo de centralidad tecno-comunicacional que vislumbró Deleuze (1999) en el marco de una transformación económica en clave transicional (por eso la noción que perdura en el ensayo de 1990 es la de crisis), abordó un conjunto de elementos que nos permiten comprender un proceso de transformación social profundo, que modifica la ontología del trabajo, la que pasó de una actividad productiva centrada en la generación de bienes materiales, hacia una actividad en la que factores históricamente externos a lo laboral –como lo son la producción de afectos y generación de relaciones sociales–, cobró una centralidad en la generación de valor, debido a la irrupción tecno-comunicacional que hizo posible este fenómeno (Fumagalli, 2010; Negri & Hardt, 2002).

Ello ha modificado el modo de vida de la especie humana, la que avanza hacia la hegemonía de la estructura económica inmaterial, independiente de que esa matriz, coexista con otras formas productivas dependiendo del espacio que ocupe el territorio y las poblaciones estudiadas. Sin embargo, la construcción de un proceso colectivo en el que el modelo afectivo-comunicacional que Fumagalli llama capitalismo bioeconómico se posiciona como hegemónico a escala planetaria, es irreversible (Fumagalli, 2010).

Una vez dicho esto, es necesario mencionar que llama la atención, que tanto en Deleuze (1999) como en Fumagalli (2010) y la mayoría de los pensadores que estuvieron entre ambos, como es el caso de Negri y Hardt (2002), no le hayan dado una relevancia de carácter estratégico a la noción de guerra. Para Lazzarato (2022) –el que pone en examen el abordaje de la guerra por parte de las teorías críticas en su trabajo titulado *Guerra o Revolución*– el problema específico de la fuerza para constituir el poder es algo que estos teóricos suelen pasar por alto. Para Lazzarato, el golpe de Estado chileno y la posterior imposición del modelo neoliberal, en el que académicos, economistas y militares trabajaron en conjunto, no hubiese sido posible

sin el despliegue de la fuerza. El autor afirma que «el caso de América Latina demuestra que, sin la fuerza, el poder no tendría ninguna posibilidad de solicitar, inducir, incitar a una subjetividad rebelde, movilizadora por otros deseos que los de trabajar, consumir, convertirse en ‘capital humano’» (p. 77).

Lazzarato (2022) analiza diversas perspectivas, pero se detiene en Deleuze y Guattari, especialmente con el examen crítico del libro *Mil Mesetas* (2002). Para el teórico italiano una debilidad conceptual central en el trabajo de Deleuze y Guattari es la idea de una «única gran máquina de guerra-mundo» (p. 105), creando con ella una homologación entre Estado y mercado, debido a una «sobrevaloración de la técnica», omitiendo, la posibilidad de generación de acontecimiento debido a su lectura de un «devenir sin historia».

La crítica de Lazzarato (2022), busca con esto, reponer el problema de la guerra, a través de una restitución político-conceptual tanto del imperialismo como del colonialismo. Entendiendo a ambos como fenómenos de fuerza configuradora que se encuentran detrás del modo productivo, más específicamente, tanto al comienzo como al final de un determinado modo de producción hegemónico. En otras palabras, atribuye la inestabilidad global a la irrupción masiva del modo productivo inmaterial que hace posible fenómenos desestabilizadores como la posverdad.

El esfuerzo teórico-conceptual de Lazzarato (2022) aparece como un aporte estructural, ya que da cuenta del problema del conflicto bélico y de la necesidad de la construcción de un enemigo, tanto en el nivel mediático como en el político-militar. Esta forma de subsunción del sujeto a los vaivenes de la fuerza de quien la detenta, nos presenta el problema de la guerra, ya no como el despliegue de la violencia organizada de un grupo contra otro, sino como un estado gris en donde las estrategias tecnocomunicacionales ocupan un espacio equivalente al que ocupan en el modo productivo, que se está volviendo de manera sostenida y sistemática como el hegemónico.

La argumentación de Lazzarato (2022), que busca rehabilitar la guerra en el marco del pensamiento político de Occidente, colinda por el vértice, a modo de síntoma, con el artículo de orientación estratégica del general de Ejército Valery Gerasimov, jefe del Estado Mayor General de las Fuerzas Armadas de la Federación Rusa. Este trabajo escrito en 2013 y titulado *El valor de la ciencia está en la capacidad de prever lo que sucederá o podría suceder en el futuro* devela el reconocimiento por parte de un general de una potencia nuclear, de la existencia de

un conjunto de elementos tecno-comunicacionales que han trastocado las formas tradicionales de conflicto bélico:

En el siglo XXI hemos visto una tendencia a confundir las líneas que existen entre los estados de guerra y paz. Las guerras ya no se declaran y, una vez que comienzan, prosiguen según un patrón desconocido. La experiencia de los conflictos militares –incluyendo los que están vinculados con las llamadas revoluciones de colores en el norte de África y el Medio Oriente– confirma que un Estado perfectamente floreciente puede, en cuestión de meses e incluso días, ser transformado en una arena de conflicto armado feroz, convertirse en víctima de la intervención extranjera, y sucumbir en una red de caos, catástrofe humanitaria y guerra civil. (Gerasimov, 2016, p. 48)

Estas líneas confusas en palabras de Gerasimov se deben, entre otras cosas, a los diversos niveles que alcanza un conflicto, entendiendo que la fuerza letal es, hoy más que nunca, solo una fase más en el marco de las interrelaciones vinculadas a las orientaciones globales de carácter bioeconómico, hoy las guerras no pueden ganarse solo con armamento:

El enfoque de los métodos usados de conflicto ha cambiado la dirección del uso general de medidas políticas, económicas, información, humanitaria y demás medidas no militares usadas en coordinación con el potencial de protesta de la población. Todo esto se complementa por medios militares de carácter oculto, incluyendo llevar a cabo acciones de conflicto informativo y acciones de fuerzas de operaciones especiales. El uso abierto de las fuerzas –a menudo, bajo el pretexto de mantenimiento de la paz y regulación de crisis– solo ha sido recurrido en un determinado momento, sobre todo para el logro del éxito. (Gerasimov, 2016, p. 48)

En esta forma de conflicto, en la que el campo de batalla se extiende a lo no militar, los ejes comunicacionales y políticos cobran relevancia, y en ese sentido, la ambigüedad que atraviesa a la guerra híbrida (Franco-Sánchez, 2023), tanto en su conceptualización como definición, fue anticipada por Negri y Hardt (2002) en *Imperio*, en donde se entiende que en la configuración contemporánea, las lógicas grises de indistinción expresadas en el estado de excepción y las intervenciones

militares, que se confunden con acciones policiales de carácter securitario, contaban con el aparato comunicacional global como eje justificador de la fuerza para su adecuado despliegue. Acá ya es posible vislumbrar los ejes argumentales de Tesich (1992) y de quienes continuaron su proceso reflexivo en el marco de la irrupción del fenómeno de la posverdad.

Las diversas características enunciadas que reflejan un cambio de paradigma son identificadas por Deleuze (1999) con la sociedad de control y en Fumagalli (2010) con el surgimiento del régimen bioeconómico. En estos autores, la transformación social abordada en sus respectivos trabajos, encuentra eco en la posverdad, debido a que este fenómeno grafica nuevas formas de relacionarse a nivel general, ya sea en el ámbito político, social o militar. En ese sentido, la centralidad productiva que adquiere la esfera comunicacional, posiciona al fenómeno de la posverdad como un eje en los procesos de inestabilidad general que están ocurriendo a escala planetaria.

Conclusión

La incorporación en los análisis políticos del problema de los conflictos contemporáneos bajo las lógicas de guerra híbrida y las tácticas usadas en el ámbito comunicacional, cambian la perspectiva que se tiene sobre un síntoma colectivo tal como es la posverdad y sus expresiones político-específicas (plebiscitos latinoamericanos, Trump, Brexit, etc.). Esto, si se toma en consideración las formas innovadoras que ha ido adquiriendo la transición productiva, en conjunto con las estructuras fundamentales para el despliegue de las condiciones de recepción –como es el allanado generado por la enemización y las estrategias comunicacionales en el plano del conflicto político–, muestra una relación para tratar fenómenos político-electorales como los que vienen ocurriendo en el mundo desde 2016. Estos, afectaron de manera decidida a distintos procesos democráticos, siendo el caso chileno –debido a la profundidad en clave reformista de la propuesta constitucional–, uno de los que debe ser estudiado en profundidad, entendiendo que la posverdad ocupó un espacio de carácter estratégico durante el proceso plebiscitario.

Otra característica a destacar en el análisis del concepto de posverdad es que no es posible establecer niveles de posverdad en una sociedad, a través de métodos cuantitativos, ya que este concepto refleja un estado, unas determinadas condiciones de posibilidad que permiten ciertos despliegues político-corporativos en el nivel tecno-comunicacional. A diferencia de los resultados electorales de distintos procesos

—que son efectivamente cuantificables, como es el caso de los plebiscitos colombiano y chileno—, no es posible medir el «nivel de posverdad», sino los resultados específicos dentro de un régimen interpretativo de estas características.

Esta condición no cuantificable del fenómeno abordado se explica, en parte, debido a los niveles de complejidad analizados por teóricos del tema como son Hyvönen (2018), McIntyre (2021), Newman (2019) y Tesich (1992), quienes desde diferentes aristas coinciden en que no se puede homologar posverdad con mentira. Esto se grafica, por dar un ejemplo, cuando una masacre en un país periférico a manos de una potencia central ocurre, ya que apelar al patriotismo o a los sacrificios de los soldados en campaña por parte de los perpetradores no es una mentira ni un bulo, es más bien un desplazamiento afectivo-comunicacional que hace que los ejes se coloquen en lo difícil que es la vida para los hombres de armas en campaña. Con esto no se niega el asesinato de civiles ni los «errores humanos» ocasionados por los horrores de la guerra, sino lo que se busca es generar fuertes vínculos de empatía con unos por sobre otros, ello con fines político-estratégicos bien definidos.

La complejidad del fenómeno requiere observar los procesos de esta naturaleza desde una óptica fuertemente interdisciplinaria, en la que se comprenda que ciertos procesos políticos y ciertos rendimientos y orientaciones enmarcadas en la estrategia de posverdad, comenzarán a incorporar cada vez más elementos para la realización de programas políticos específicos. En otras palabras, la posverdad se irá complejizando y abarcando múltiples aspectos de la vida social con fines de carácter estratégico. En ese sentido y a modo de conclusión, queda un ineludible planteamiento de Deleuze (1999) que interpela directamente a la generación en curso, «Son ellos quienes tienen que descubrir para qué les servirán tales cosas, como sus antepasados descubrieron, penosamente, la finalidad de las disciplinas. Los anillos de las serpientes son aún más complicados que los orificios de una topera» (p. 281). Esto nos indica que este proceso de transición general marcado por diversos desplazamientos tiene a la posverdad como un nodo, donde se conecta lo económico, lo político, lo bélico y lo social, erosionando diversos acuerdos que como sociedad global se daban por sentados. Por ello, la estrategia de aproximación transdisciplinaria surge como una opción competente al momento de la investigación conceptual del problema planteado.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

El presente artículo tiene las consideraciones éticas de uso responsable de citas y fuentes en el marco de la investigación.

Contribución de autoría

AL: conceptualización, escritura del borrador original, investigación y metodología para la realización del artículo presente.

CBM: revisión y edición del manuscrito original.

Financiamiento

La presente investigación y publicación se realizó con el financiamiento y apoyo por parte del programa «Becario ANID Doctorado Nacional 2024-21241972» del cual Alejandro Lagos es beneficiario.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Agradecimientos

Se agradece al programa de Doctorado Nacional ANID 2024-21241972, por posibilitar el financiamiento y desarrollo de la presente investigación, y a la Universidad de la Frontera y a la Universidad Austral de Chile en el marco del Programa de Doctorado en Comunicación.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arendt, H. (2015). *Crisis de la República*. Editorial Trotta.
- Arrighi, G. (2005). Comprender/Desentrañar la hegemonía. *New Left Review*, (32), 20-54. <https://newleftreview.org/issues/ii32/articles/giovanni-arrighi-hegemony-unravelling-1>

- Benjamin, W. (2017). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. La marca editora.
- Bonilla, N. (2017). *La era de la posverdad en Colombia*. Cosmopolita.
- Browne, R. (2009). *De la comunicación disciplinaria a los controles de la comunicación*. Alfaro.
- Cárdenas, L. (2024). Colombia en tiempos de posverdad. *Anfora*, 31(56), 81-96. <https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/980/1000>
- Cartes, J., & González, F. (2023). *Manipulación Lingüística en la campaña televisiva del rechazo para el plebiscito de salida 2022* [Tesis para optar al grado académico de Licenciadas en Lingüística y Literatura Hispánica con mención en Lingüística]. Universidad de Chile.
- Circosta, C. (2020). Mapuche terrorista. Pervivencia de estereotipos del siglo XIX en la construcción de la imagen del «indio» como otro/extranjero en la coyuntura de la Argentina actual. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (96), 184-202. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi96.3938>
- CNN Chile. (2022, 29 de abril 29). Habló de «monarquía indígena»: Zúñiga y otros representantes de derecha no votaron informe de derechos indígenas. https://www.cnnchile.com/constituyente/arturo-zuniga-monarquia-indigena-votacion-derechos-indigenas_20220429/
- Colom-Piella, G. (2018). La doctrina Gerasimov y el pensamiento estratégico ruso contemporáneo. *Revista Ejército*, 933, 30-37.
- Del Valle, C. (2021). *La construcción mediática del enemigo*. Comunicación Social.
- Del Valle, C. (2024). *Economía Política del enemigo. Arqueologías de la guerra y del genocidio*. Palinodia Libros.
- Deleuze, G. (1999). *Conversaciones 1972-1990*. Pre-Textos.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2002). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-Textos. <https://aisthesis2017.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/10/deleuze-guattari-mil-mesetas.pdf>
- Durán, P., & Lawrence, T. (2021, 13 de septiembre). Guerrilla digital contra la Convención Constituyente. *CIPER 18 Chile*. <https://www.ciperchile.cl/2021/09/13/guerrilla-digital-contra-la-convencion-constituyente/>
- Franco-Sánchez, J. D. (2023). Guerra híbrida: críticas y retos del conflicto moderno. *Estado, Paz y Sistema Internacional*, 2(4), 197-204. <https://doi.org/10.25062/2981-3034.4751>

- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*. Traficantes de sueños. <https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Bioeconomia-TdS.pdf>
- Gerasimov, V. (2016, marzo-abril). El valor de la ciencia está en la capacidad de prever lo que sucederá o podría suceder en el futuro. *Military Review*. https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/Spanish/MilitaryReview_20160430_art010SPA.pdf
- González, M. (2017). La posverdad en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 269, 114-126. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf
- Gramsci, A. (2013). *Antología*. Siglo Veintiuno Editores.
- Guadarrama, J. J., Álvarez, L. C., & Molina, M. A. (2025). Desinformación en la era digital: abordaje de la fórmula de la posverdad en la comunicación política. *Scripta Mundi*, 4(1), 10-30. <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2179>
- Guattari, F. (1992, octubre). Para una refundación de las prácticas sociales. *Le Monde Diplomatique*, 26-27. https://desarquivo.org/sites/default/files/guattari_felix_-_para_una_refundacion_de_las_practicas_sociales.pdf
- Hyvönen, A. E. (2018). Defining post-truth: Structures, agents, and styles. *E-International Relations*, 1-5. <https://www.e-ir.info/2018/10/22/defining-post-truth-structures-agents-and-styles/>
- Lazzarato, M. (2022). *Guerra o revolución: porque la paz no es una alternativa*. Ediciones Tinta Limón.
- Lewis, R., & Marwick, A. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data and Society*. <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinformation-online/>
- Mansilla, P. A., & Melin, M. (2019). A struggle for territory, a struggle against borders. *NACLA Report on the Americas*, 51(1), 41-48. <https://doi.org/10.1080/10714839.2019.1593689>
- McIntyre, L. (2021). The hidden dangers of fake news in post-truth politics. *Revue Internationale de Philosophie*, 297(3), 113-124. <https://doi.org/10.3917/rip.297.0113>
- Molina, P. (2022, 21 de julio). La «brutal» desinformación sobre la nueva Constitución propuesta para Chile. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62245073>
- Namuncura, G. (2021, 4 de septiembre). Discriminación racial y discurso de odio en perjuicio de convencionales constituyentes indígenas en Chile. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/destacado/2021/09/04/discriminacion-racial-y-discurso-de-odio-en-perjuicio-de-convencionales-constituyentes-indigenas-en-chile/>
- Navarro, A. (2021). Posverdad, medios de comunicación y poder. Un problema para las humanidades. *Comunicación y Hombre*, (18), 147-162. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.670>

- Navarro, F., & Tromben, C. (2019). «Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable»: los discursos de Sebastián Piñera y la revuelta popular en Chile. *Literatura y Lingüística*, (40), 295-324. <https://www.scielo.cl/pdf/lyl/n40/0716-5811-lyl-40-295.pdf>
- Negri, A., & Hardt, M. (2002). *Imperio*. Paidós.
- Newman, S. (2019). Post-truth and the crisis of the political. *Soft Power*, 6(2), 90-108. <https://doi.org/10.14718/SoftPower.2019.6>
- Newman, S., & Conrad, M. (Eds.). (2024). *Post-truth populism: A new political paradigm*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-64178-7>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tesich, S. (1992, 6 de enero). A government of lies. *The Nation*. <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982>
- Vélez, J. C. (2016, 5 de octubre). El ‘No’ ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia [entrevista]. *La República*.
- Waddington, S. (2023). *Desinformación y Twitter: El Impacto de las Fake News en el Proceso Constituyente en Chile* [Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales - Universidad Camilo José Cela]. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/11/MEM_EXT_34553-FELIPE_SEBASTIAN_WADDINGTON_PALMA.pdf
- Weizman, E. (2012). *A través de los muros. Cómo el ejército israelí se apropió de la teoría crítica postmoderna y reinventó la guerra urbana*. Errata Naturae.

Alejandro Gabriel Lagos

Universidad de La Frontera, Universidad Austral de Chile.

Estudiante de doctorado en Comunicación (UFRO/UACH Becario ANID Doctorado Nacional 2024-21241972) y magíster en Comunicación Política por la Universidad de Chile. Actualmente, es miembro del Programa Libertad de Expresión y Ciudadanía de la Dirección de Investigación de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Ha sido asistente de investigación en proyectos Fondecyt y ha participado en el Observatorio del Ascenso de la Extrema Derecha en Chile (OAEC). Sus áreas de investigación incluyen la comunicación política, la desinformación y el derecho a la libertad de expresión. Ha publicado artículos en revistas como *Rosa, F@ro* y *Representaciones*, y es coautor del libro *Rabia. Miedos, abusos y desórdenes en el oasis chileno* (2019). Además, ha presentado ponencias en congresos nacionales e internacionales (INCOM y FELAFACS).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8724-5016>

Autor correspondiente: alagoscoordinadoroperativo@gmail.com

Christian Berríos Marambio

Universidad de Chile, Chile.

Sociólogo y magíster en Comunicación Política por la Universidad de Chile, con un diplomado superior en Economía Política de CLACSO. Su investigación se centra en la democracia, los populismos, la ultraderecha y la comunicación política. Ha trabajado como asistente de investigación en proyectos como el Fondecyt Regular 1231032 «*Cortar y Pegar Fuentes en el Periodismo Escrito en Chile*» y *Tiranomanía: continuidades y cambios en la memorialización de Pinochet en la democracia chilena (1990–2023)*. Ha publicado artículos sobre crisis democrática, mediatización de la política y análisis del discurso en medios, destacando «Crítica a la mediatización de la crisis venezolana de 2019» (2024) y *Democracia, crisis y violencia: fisuras para la democratización del Chile post-2019* (2023). También ha presentado su trabajo en congresos como el IX Congreso INCOM y el XIV Congreso Chileno de Ciencia Política.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3398-8953>

christianberriosm@gmail.com

Misinformation in the media and social networks: A violation of migrants' rights

Desinformación en los medios de comunicación y las redes sociales: una violación a los derechos de los migrantes

Recibido: 20/02/2025
Aceptado: 21/04/2025

Carolina Y. Andrada-Zurita
Correspondencia: carolina.andrada@uns.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0001-7870-4188>
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Abstract

This research was conducted using a qualitative methodology with a descriptive scope. A documentary review was carried out of the texts of Laws 23.592, 24.515, and 25.871 from Argentina to identify strategies used to curb the spread of false information in the media. Academic articles and reports by international organizations (IOM, IEO, UN) were also analyzed. Among the most important findings is the difficulty of fully enforcing regulations without risking cases of censorship, which often leads to moral dilemmas. The real implications include the need to protect migrants' rights from the dissemination of false information that affects them, as well as addressing any accusations of censorship. At the same time, this includes carrying out actions that allow awareness not only to journalists and communicators, but also to the general public about the importance of managing the good use of information and not to replicate information that is known to be false, distorted or doubtful.

Keywords: Disinformation, media, social networks, migrants, human rights, vulnerability

Para citar este artículo:

Andrada-Zurita, C. Y. (2025). Misinformation in the media and social networks: A violation of migrants' rights. *Correspondencias & Análisis*, (21), 168-186. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.06>

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



Resumen

Esta investigación se llevó a cabo utilizando una metodología cualitativa con un alcance descriptivo. Se realizó una revisión documental de las Leyes 23.592, 24.515 y 25.871 de Argentina con el objetivo de identificar estrategias empleadas para frenar la difusión de información falsa en los medios de comunicación. También se analizaron artículos académicos e informes de organismos internacionales (OIM, IEO, ONU). Entre los hallazgos más relevantes se encuentra la dificultad de aplicar plenamente las normativas sin incurrir en posibles casos de censura, lo que con frecuencia plantea dilemas morales. Las implicancias reales incluyen la necesidad de proteger los derechos de las personas migrantes frente a la difusión de información falsa que las afecta, así como abordar cualquier acusación de censura. Al mismo tiempo, esto implica llevar a cabo acciones que promuevan la concientización no solo entre periodistas y comunicadores, sino también con el público en general, sobre la importancia de hacer un uso responsable de la información y de evitar replicar contenidos que se sabe que son falsos, distorsionados o dudosos.

Palabras clave: desinformación, medios de comunicación, redes sociales, migrantes, derechos humanos, vulnerabilidad

Introduction

The right to migrate must be guaranteed, taking into account principles such as universality and equality, which means that migrants must be treated with respect for their customs and culture. Therefore, actions by the media and social networks that violate the identity of migrants—such as the dissemination of false information or content tainted by prejudice and stereotypes—should be limited, as they ultimately misinform society and harm this minority group. Likewise, mockery and humiliation constitute degrading and unfair treatment of migrants.

As such, this research was conducted following three main questions:

- How does misinformation affect the rights of migrants?
- How can freedom of expression be restricted when it generates disinformation?

- To what extent does the right to freedom of expression conflict with the right to cultural identity and/or the right to non-discrimination?

Respect for the culture of migrants and the media

Within the framework of cultural rights, which are part of human rights and as stated in the Fribourg Declaration (United Nations, 2007), these must be guaranteed without discrimination—that is, regardless of sex, colour, religion, language, national or ethnic origin, political convictions, social status, or any other cultural characteristic of the person. In the same vein, the Inter-American Principles on the Human Rights of All Migrants, Refugees, Stateless Persons and Victims of Human Trafficking (2019) call for non-discrimination, equal access to justice, and the protection of human rights in general. Respect for the identity of migrants is essential; however, this is often not reflected in practice, particularly on social networks and in the media, where such identities are frequently attacked out of prejudice and misinformation (Pennycook & Rand, 2022; Zilinsky et al., 2024).

The recently disappeared National Institute against Discrimination, Xenophobia and Racism (INADI) of Argentina, carried out in this country investigations on a news channel, which in the coverage of the G20 summit held in the city of Buenos Aires in 2018, the participants were treated in a discriminatory manner. This leads us to ask, from a rights-based perspective, to what extent the right to freedom of expression (John, 2018; Mastrini, 2011) conflicts with the right to cultural identity and/or the right to non-discrimination. While individuals may exercise their right to free expression, in cases where this right is exceeded, legal action may be pursued, such as for slander or defamation. The *Crónica TV* channel is well known in Argentina because it captures the attention of viewers through humorous or double-meaning headlines. However, it has sometimes crossed certain boundaries in that what is communicated ceases to be funny or amusing, to become offensive. During the *G20 Summit*, as mentioned above, the newscast made a series of jokes about several world leaders that were described by the audience as pejorative and tasteless. The following image retrieved by Iprofesional (2018) exemplifies this:

Figure 1*INADI investigates Crónica TV's controversial G20 posters*

Note. From Iprofesional (2018) (<https://www.iprofesional.com/legales/282397-El-INADI-investiga-las-polemicas-placas-de-Cronica-TV-sobre-el-G20>)

The image is an allusion to the arrival of the Indian leader, compared to the character in the cartoon comedy *The Simpsons*.

Migrants also often suffer some violation of their rights by the media when biased information is provided by prejudice and stereotypes (Roozenbeek & van der Linden, 2018); as well as when immigration is assumed to be a problem. Therefore, the media must be careful with the messages they convey (Georgiou, 2013) and the social representations they establish (Mannarini et al., 2020; Orr & Husting, 2018), as these can generate social paranoia and lead the public to adopt a negative attitude toward migrants, perceiving them, in some way, as enemies (Santamaría, 2017; Tsoukala, 2017).

There is also often a lack of understanding about how people's rights are guaranteed. The fact that the State guarantees access to and enjoyment of rights by immigrants' does not indicate that it restricts the rights of the rest of the population of the country. The foundations of such ideas often arise from misinformation that circulates in society (Ecker et al., 2022). Yet, the cultural rights of migrants are affected and violated when they are treated as the «other» (Bailey & Harindranath, 2005) and marginalized by restricting all types of freedoms that they understand.

In this respect, we must note that cultural rights, as indicated in the Ibero-American Cultural Charter, are fundamental rights (Ninth Ibero-American Conference of Culture, 2006). Within this framework, individuals should be able to develop their creative abilities, participate, and be included. However, one key aspect we must consider is that we are currently shaped by telecommunications and new technologies (including social networks), and the misuse of these tools may affect and violate such rights. Technologies mediate individuals with reality and in turn establish a new reality when they develop narratives that relate migrants to economic problems, criminal acts and/or terrorism (Esses, 2021). In contrast, the media should collaborate in the struggle to uphold and respect human rights (Moore-Berg et al., 2022).

The other side of social media

In social media people are aware of their feelings and thoughts. Sometimes users express violence and contempt towards the «other», which is evident in debates and discussions that are generated in such a medium (Ekman, 2019). In a way that seems less hostile, it is also attacked through the humor condensed into images that circulate online and are commonly known as memes. While we can find images based on innocent humour, many of them also contain elements of resentment and reflect homophobic, xenophobic, racist, or classist prejudice, among others.

Migrants are often caught up in this *aggressive humor* which affects and violates their rights, installing and disseminating false information about their customs and beliefs very quickly, something which is difficult to correct (Johnson & Seifert, 1994). This denotes two issues: on the one hand, the manifestation of hatred as such and non-acceptance of a different culture; on the other hand, the setting of a limit, or rather an exclusion line, which is usually validated by violence.

Migrants have sometimes been placed on an equal footing with criminals, terrorists and rapists, and they have been incited in a figurative way to attack them. The messages conveyed, thus, in totally condemnable terms, denote a certain superiority which is falsely believed to exist between one nationality and another. Even during the pandemic of COVID-19, Twitter was the scene of a large number of xenophobic posts on this subject, since this event was used as an excuse to blame the Chinese migrants for the presence of the virus, triggering acts of violence in some cases (Luna, 2020).

Even the graphic medium *Clarín* echoed certain images that it called «creative ideas circulating on networks and put a little humor to the isolation by COVID-19» (*Clarín*, 2020, para. 1). Perhaps they did not notice that what might at first sight be funny in fact reflected a prejudice towards the Chinese community about the products coming from their country of origin (or what they produce in general) being of poor quality and short duration. The following is one of these images:

Figure 2

Coronavirus in the networks: memes and plates to pass the quarantine



Note. From *Clarín* (2020) (https://www.clarin.com/internacional/coronavirus-redes-memes-placas-pasar-cuarentena_0_g69dxJVAY.amp.html)

Also, it is possible to observe in platforms like Facebook, where it is common for digital newspapers to share their news, how many Internet users are encouraged to participate with their comments and opinions, which in many cases converge on attacks towards that «other different» (Rauch & Schanz, 2013). We are referring primarily to publications related to migratory phenomena, LGBTIQ+ pride marches, claims of indigenous peoples, as well as any information pertaining to cultural minorities (Dubrofsky & Wood, 2014). There is something worrying here, and it is the fact that this hatred expressed on social media is sustained in «real life» or, better said, «off line», since it seems that at times people will split up and live two different

lives: virtual and real (Andrada-Zurita, 2023). Regardless of the context in which an assault takes place, it remains an act of aggression—whether carried out in person or through any medium, including social media. This is especially concerning when it incites collective hatred against a minority group, which is already vulnerable and exposed by such practices.

It is therefore necessary to adopt measures (Pennycook et al., 2021) that contribute to reduce these hate-motivated actions that are disseminated through social networks, in order to guarantee the rights of migrants, particularly non-discrimination and cultural identity (Dervin, 2012).

Methods

Our research was guided by three research questions, already mentioned in advance. The initial question was: How does misinformation affect migrants' rights? In other words, how can the dissemination of false or biased information lead to the violation of migrants' rights. A second question was: how can freedom of expression be restricted when it generates misinformation? This question addresses the notion that, although freedom of expression is a fundamental right that should not be arbitrarily restricted, it may require certain forms of «regulation» when it infringes upon the rights of others. Finally, a final question was: To what extent does the right to freedom of expression clash with the right to cultural identity and/or the right to non-discrimination? The aim of this final question is to clarify how violations of freedom of expression may affect the cultural identity of migrants through certain expressions, as well as foster situations of discrimination that are reprehensible.

To answer these questions, we used a qualitative methodology and a descriptive scope (Bryman, 2016). The study focused on the classification and analysis of academic articles, as well as reports made by international organizations such as the International Organization for Migration (IOM), the Organization of Ibero-American States for Education, Science and Culture (OEI) and the United Nations (UN). Additionally, the study focused on the current national legislation, particularly Law 23.592 on discriminatory acts, Law 24.515 establishing the National Institute against Discrimination, Xenophobia and Racism, and Law 25.871 on migration; they are closely related to the subject matter addressed and allow us to compare those situations in which the rights of migrants as established therein are violated. In other words, these laws establish a framework from which to operate, they set the

boundaries that must not be transgressed and the actions that will be carried out in case of any violation of migrants' rights.

Given that the aim is to highlight the relationship between discourses transmitted through media and social networks with disinformation, the policies adopted in response, the existing laws in this field and their impact on the guarantees of cultural rights for migrant populations, this study offers an assessment that will attempt to interpret the phenomena in their natural state (Merriam, 2009), covering the period from 2013 to 2023.

Certainly, as this is not a case study involving the selection of a specific population sample on which empirical work is done, but rather a documentary analysis, that is to say, a theoretical study as mentioned above. This approach allows for greater flexibility, which is advantageous as it enables the exploration of related issues within the same field of study and broadens the scope of the research itself. As a research technique, document analysis involves the study and interpretation of documents relevant to specific research, and in this case, it is combined with a critical research perspective. Following Richard Yin (2013), we evaluate not only the content of the texts, but their context and meaning.

By referring to the study and analysis of the selected texts, as well as to the available data on the matter, we were able to establish connections between them which allowed to determine the adequacy of the legislation in force in Argentina. At the same time, it allowed us to identify which similar strategies are being deployed worldwide to combat disinformation, both in social networks and media; since they are among the main factors of migrants' rights violations worldwide. This in turn allows us to affirm that both the methodology employed and the techniques of data collection and analysis carried out, were appropriate for our research and the results obtained.

Results

We start from the theoretical background and raise three questions that are key to develop how disinformation violates migrants' rights:

1) *How does misinformation affect the rights of migrants?*

The media influence how society perceives migrants and their image, constituting a positive or negative view depending on the characterization of the society and

the message that it seeks to convey. This message responds to stories and speeches supported by a particular ideology (Caldas-Coulthard, 2003).

Figure 3

How to combat disinformation from the classroom



Note. From Impulso_06 (n. d.) (<https://impulso06.com/como-combatir-la-desinformacion-desde-el-aula/>)

To use Engels' terms, humans are different from animals both by work and by language (Engels, 1973). Marx and Engels (1977) also consider language to be the main means by which man develops knowledge in order to appropriate nature. Culture, then, is the result of the cumulative growth in human power over nature, which encompasses language, thought, knowledge and even tools and working practices. Such a culture, although it may present certain variations in its constitution, will pass from one generation to another as if it were a sort of second nature to humankind.

The question of language as a means of transmitting culture in an anthropological sense allows us to ask whether it can become an instrument that distorts the material conditions already mentioned. Stuart Hall (1992) points out that through language men «elaborate stories and explanations, with which they give meaning to their 'world' and become aware of it», and thus questions: «Does it also bind and work them instead of freeing them? How can thought conceal aspects of their real conditions instead of clarifying them?» (p. 291).

Another relevant concept is that of *ideology*, which according to Hall (1992) has «a decentralizing and displacing effect on the free development processes of 'human culture'» (p. 284). Ideology is a set of dominant ideas; in turn, the dominant material relations, embodied in a ruling class, determine the extent and scope of an epoch. As Marx and Engels (1977) point out, the domination is carried out by producers of ideas, by thinkers who regulate the production and distribution of the ideas of their time. Althusser (1968) also points out that, while ideologies are usually made up of systems of representations, concepts and images, they impose themselves on men as structures. In this sense, ideology is not defined by what is thought, but by what is lived or experienced—that is, by the way individuals relate to their conditions of existence. This is closely related to the idea that the media influence how migrants are perceived and the prejudices that develop around them. It stresses that both language and ideology are always present in the speeches and messages conveyed through such media. They will be beneficial or disadvantageous depending on the intentions of those who communicate and those behind the management of media outlets. In this context, we can say that public opinion will be somewhat shaped by the messages that are introduced in media discourse, even if this includes disinformation.

- 2) *To what extent does the right to freedom of expression conflict with the right to cultural identity and/or the right to non-discrimination?*

When the exercise of freedom of expression transgresses certain socially defined limits—where it manifests as disrespect or disloyalty toward other members of society—this right may be overridden by other rights, such as the right to non-discrimination and the right to cultural identity. This undoubtedly includes a violation of the rights of an «other» who believes himself to be different and is therefore belittled, either through the dissemination of false information and/or a type of aggressive humour that is disseminated via different forms of media, including social networks. This is why it is necessary to establish awareness campaigns, where individuals are properly informed about certain practices included in what is known as freedom of expression, but which may be counterproductive to other individuals, causing significant harm. The focus here should be emphatically placed on the concept of *responsibility*, both at individual and collective levels, in relation to the use of information and, in its absence, the disinformation established in society at large.

Such campaigns could aim to raise awareness through different means, such as pamphlets, reels on social media, and videos broadcast on television channels. They could also target the educational level through intercultural education programs promoted by the Ministry of Education, including training for teachers and other professionals. The media can promote positive representation of immigrants, highlighting their contributions or achievements, as well as establishing guidelines for responsible and ethical journalism when addressing immigration related issues. Undoubtedly, to carry out this kind of campaign, it is necessary to involve different sectors of society, not only the political leadership sector but also education, the media and the community itself, in order to achieve a significant impact.

Figure 4

40° National Immigrant Holiday



Note. From OIM Argentina (2019).

3) *How can freedom of expression be restricted when it generates disinformation?*

Both in Argentina and abroad, there are regulations that reduce acts of hatred and discrimination against migrants. This also applies to the transmission and dissemination of information which is permeated with false data.

In Argentina, article 1 of Law 23.592 states that anyone who commits «discriminatory acts or omissions determined on grounds such as race, religion, nationality, ideology, political or trade opinion, sex, economic status, social condition or physical characteristics» (Law 23.592, 1988, art. 1, para. 2), shall cease such action and make good the moral and material damage caused. The National Institute against Discrimination, Xenophobia and Racism (INADI), which was dissolved in August 2024 for almost three decades, was also responsible for the preparation of «National policies and concrete measures to combat discrimination, xenophobia and racism, promoting and carrying out actions to this end» (Law 24.515, 1995, art. 2, para. 2).

In 2017, the Argentine government launched a campaign to raise awareness of the issue, which had a great impact on society, known as «I am a migrant», also carried out at global level to combat racism, discrimination and xenophobia against migrants. This work aimed to «dismantle discourses that discriminate» (OIM, 2017, para. 10).

In 2020, 21 regional forums were held with the participation of 1694 organizations from all over Argentina. In addition, the governments of each province were consulted on the problems and policies implemented in each jurisdiction, this shows the interest in overcoming the situations of violence that are gestating in society against existing minorities in the country, including migrants. This is why we work on the development and implementation of policies aligned with the problem at hand, which is very necessary (Kozyreva et al., 2024).

In conclusion, we can say that while there is a normative framework in Argentina responsible for guaranteeing and safeguarding the rights of migrants, one must pay attention to promoting a respectful use of social networks (Andrada-Zurita & Manrique Quirós, 2022), as well as the information conveyed by the media.

Figure 5

Still image from the video Somos migrantes (2023)



Note. From OIM Argentina (2023) (<https://argentina.iom.int/es/news/el-inadi-y-oim-argentina-lanzaron-la-campana-somos-migrantes>)

Conclusion

Historically, migration has had a significant relevance in Argentina and still has it today, with more than two million inhabitants of foreign origin, mainly from neighbouring countries. Domestic regulations uphold and protect the rights of migrants, so that the text of the Migration Law 25.871 recognizes the human right to migrate and supports equal access to public goods, social services, employment, health, education, justice and social security in the same way as native citizens. Therefore, to combat any act of discrimination against migrants within society, appropriate measures must be implemented.

However, the media have repeatedly transmitted inaccurate or misleading information, which contributes to the emergence and/or persistence of prejudices that affect this type of minority group and violate their rights. Therefore, it is imperative that the State emphasize the importance of making a conscious and responsible use of the information transmitted.

Regarding social networks, in the dissemination of degrading, aggressive and xenophobic and/or racist content, strategies to prevent such actions are more difficult, but this does not mean that they are impossible to formulate and implement. An example of this is that, in addition to legal instruments, the state promotes multiple awareness campaigns which contribute significantly to the responsible use of social media and to the rectification of misinformation when necessary. This highlights the commitment of the Argentine State to guaranteeing the rights of migrants.

Conflicto de intereses

La autora declara que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Se ha citado correspondientemente toda la bibliografía empleada para la realización del artículo, así como también, las imágenes.

Contribución de autoría

CAZ: la autora declara ser responsable por la totalidad de la investigación y elaboración del artículo.

Financiamiento

El presente artículo no tuvo ninguna fuente de financiamiento y se realizó con recursos propios de la autora.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

References

Althusser, L. (1968). *Reading capital*. New Left Books.

Andrada-Zurita, C. Y. (2023). *Lo evanescente. Ensayo sobre la cultura de la cancelación y sus formas de violencia*. Imprenta de libros.

- Andrada-Zurita, C., & Manrique Quirós, M. F. (2022). Discriminación, xenofobia y vulneración de los derechos de los migrantes. In P. E. Slavin & J. Tumini (Dir), L. Escalante, L. Martínez, L. López (Comp.), *Debates en Filosofía y Ciencia Política 2022: XXII Jornadas Internacionales en Filosofía y Ciencias Jurídicas y Sociales* (pp. 32-41). Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Bailey, O. G., & Harindranath, R. (2005). Racialised ‘othering’: the representation of asylum seekers in the news media. In S. Allan (Ed.), *Journalism: critical issues* (pp. 274-286). Open University Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Caldas-Coulthard, C. R. (2003). Cross-cultural representation of ‘otherness’ in media discourse. In G. Weiss & R. Wodak (Eds.), *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity* (pp. 272-296). Palgrave Macmillan Ltd.
- Clarín (2020, March 20). *Coronavirus en las redes: memes y placas para pasar la cuarentena*. https://www.clarin.com/internacional/coronavirus-redes-memes-placas-pasar-cuarentena_0_g69dxJVAY.amp.html
- Dervin, F. (2012). Identidad cultural, representación y alteridad. In J. Jackson (Ed.), *The Routledge handbook of language and intercultural communication* (pp. 195-208). Routledge.
- Dubrofsky, R. E., & Wood, M. M. (2014). Posting racism and sexism: Authenticity, agency and self-reflexivity in social media. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 11(3), 282-287. <https://doi.org/10.1080/14791420.2014.926247>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606-618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>
- Engels, F. (1973). The part played by labour in the transition from ape to man. In K. Marx & F. Engels, *Selected Works. Vol. 3* (pp. 66-77). Progress Publishers.
- Esses, V. M. (2021). Prejudice and discrimination toward immigrants. *Annual Review of Psychology*, 72, 503-531. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-080520-102803>
- Georgiou, M. (2013). Diaspora in the digital era: Minorities and media representation. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, 12(4), 80-99. <https://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2013/Georgiou.pdf>

- Hall, S. (1992). Cultural studies and its theoretical legacies. In L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (Eds.), *Cultural Studies* (pp. 277-294). Routledge.
- Impulso_06. Formación y Futuro. (n. d.). *Cómo combatir la desinformación desde el aula*. <https://impulso06.com/como-combatir-la-desinformacion-desde-el-aula/>
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo INADI. (2020, June 5). *El racismo estructural en los medios*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-racismo-estructural-en-los-medios>
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo INADI. (2022, May 26). *Nuevo Mapa Nacional de la Discriminación*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-inadi-presenta-el-nuevo-mapa-nacional-de-la-discriminacion>
- Inter-American Commission on Human Rights-IACHR & Organization of American States-OAS More rights for more people. (2019, December 7). Inter-American Principles on the Human Rights of All Migrants, Refugees, Stateless Persons and Victims of Human Trafficking [Resolution 04/19]. <https://www.oas.org/en/iachr/decisions/pdf/Resolution-4-19-en.pdf>
- Iprofesional. (2018, November 30). El INADI investiga las polémicas placas de Crónica TV sobre el G20. <https://www.iprofesional.com/legales/282397-El-INADI-investiga-las-polemicas-placas-de-Cronica-TV-sobre-el-G20>
- John, R. (2018). Freedom of expression in the digital age: A historian's perspective. *Church, Communication and Culture*, 4(1), 25-38. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1565918>
- Johnson, H. M., & Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1420-1436. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1420>
- Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Herzog, S. M., Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Hertwig, R., Ali, A., Bak-Coleman, J., Barzilai, S., Basol, M., Berinsky, A. J., Betsch, C., Cook, J., Fazio, L. K., Geers, M., Guess, A. M., Huang, H., Larreguy, H., Maertens, R., Panizza, F., ... Wineburg, S. (2024). Toolbox of individual-level interventions against online misinformation, *Nature Human Behaviour*, 8, 1044-1052. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-01881-0>
- Law 23.592. (1988). Actos Discriminatorios. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-23592-20465/actualizacion>
- Law 24.515 (1995). Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo. Creación, objeto y Domicilio. Atribuciones y Funciones. Autoridades. Recursos. Disposiciones Finales. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24515-25031/texto>

- Law 25871. (2004). Ley de Migraciones. https://www.migraciones.gov.ar/pdf_varios/campana_grafica/pdf/Libro_Ley_25.871.pdf
- Luna, M. (2020, February 26). «¿Qué hacés, coronavirus?»: la broma de mal gusto que terminó en una brutal pelea en un supermercado chino. *Infobae*. <https://www.infobae.com/sociedad/2020/02/26/que-haces-coronavirus-la-broma-de-mal-gusto-que-termino-en-una-brutal-pelea-en-un-supermercado-chino/>
- Mannarini, T., Veltri, G. A., & Salvatore, S. (2020). *Media and social representations of therness*. Springer International Publishing.
- Marx, K., & Engels, F. (1977). *The German Ideology*. Lawrence & Wishart.
- Mastrini, G. (2011). Argentina: Media system. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieca052.pub2>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Moore-Berg, S. L., Hameiri, B., & Bruneau, E. G. (2022). Empathy, dehumanization, and misperceptions: A media intervention humanizes migrants and increases empathy for their plight but only if misinformation about migrants is also corrected. *Social Psychological and Personality Science*, 13(2), 645-655. <https://doi.org/10.1177/19485506211012793>
- Ninth Ibero-American Conference of Culture. (2006, July 13-14). Iberoamerican cultural charter. Montevideo. <https://derechodelacultura.org/archivos/13537>
- OIM/IOM Argentina. (2017, September 29). «Soy migrante» se presenta en Argentina: la OIM y el INADI se unen contra la discriminación, la xenofobia y el racismo. *ONU Migración*. <https://www.iom.int/es/news/soy-migrante-se-presenta-en-argentina-la-oim-y-el-inadi-se-unen-contra-la-discriminacion-la-xenofobia-y-el-racismo>
- OIM/IOM Argentina. (2019, September 6). 40.º Fiesta Nacional del Inmigrante. <https://argentina.iom.int/es/news/40deg-fiesta-nacional-del-inmigrante>
- Orr, M., & Husting, G. (2018). Media marginalization of racial minorities: «Conspiracy theorists» in U.S. ghettos and on the «Arab street». In J. E. Uscinski (Ed.), *Conspiracy theories and the people who believe them* (pp. 82-93). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190844073.003.0005>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2022). Accuracy prompts are a replicable and generalizable approach for reducing the spread of misinformation. *Nature Communications*, 13(1), 2333. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-30073-5>

- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592, 590-595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Rauch, S., & Schanz, K. (2013). Advancing racism with Facebook: Frequency and purpose of Facebook use and the acceptance of prejudiced and egalitarian messages. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 610-615. <https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-human-behavior/vol/29/issue/3>
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2018). The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570-580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- Santamaría, C. C. (2017). 'Build That Wall!': Manufacturing the enemy, yet again. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 30(10), 999-1005. <https://doi.org/10.1080/09518398.2017.1312592>
- Tsoukala, A. (2017). Looking at migrants as enemies. In E. Guild & D. Bigo (Eds.), *Controlling frontiers. Free movement into and within Europe* (pp. 161-192). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315259321>
- United Nations. (2007). *Fribourg Declaration on Cultural Rights*. University of Fribourg. <https://www.unifr.ch/ethique/en/assets/public/Files/declaration-eng4.pdf>
- Yin, R. (2013). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.
- Zilinsky, J., Theocharis, Y., Pradel, F., Tulin, M., de Vreese, C., Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Esser, F., Gehle, L., Halagiera, D., Hameleers, M., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Štetka, Strömbäck, J., Terren, L., ... Zoizner, A. (2024). Justifying an invasion: When is disinformation successful? *Political Communication*, 41(6), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2352483>

Carolina Y. Andrada-Zurita

Universidad Nacional del Sur, Argentina.

Licenciada en Filosofía por la Universidad Nacional del Sur y Licenciada en Relaciones Internacionales por Universidad Empresarial Siglo 21, Argentina. Docente e investigadora en Universidad Nacional del Sur. También es docente a cargo de diplomaturas y especialización en el Instituto de Ciencias Empresariales y Sociales. Directora y Editora de *Revista Pares*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7870-4188>

carolina.andrada@uns.edu.ar

Repensando la riqueza e impacto del correo electrónico en la comunicación institucional desde la Teoría de la Riqueza de los Medios

Re-thinking email richness and impact in institutional communication from Media Richness Theory

Recibido: 30/03/2025
Aceptado: 01/06/2025

Carla Oliva

Correspondencia: carla.oliva@ufrontera.cl
<https://orcid.org/0009-0006-3585-4569>

Universidad de la Frontera, Universidad Austral, Chile

Resumen

En la era digital actual, el correo electrónico ha mantenido su relevancia como medio de comunicación institucional a pesar de la aparición de tecnologías más avanzadas. Este artículo revisa críticamente su papel bajo el marco de la Teoría de la Riqueza de los Medios (MRT) de Daft y Lengel (1986), que originalmente clasificaba al correo electrónico como un canal de baja riqueza informativa. Se expone cómo la evolución tecnológica, la masificación del acceso y el uso de este medio han transformado su función, desafiando la clasificación inicial de la MRT. Se argumenta que el correo electrónico ha incrementado su riqueza comunicativa gracias a características como la capacidad multimodal, la inmediatez y la personalización del mensaje. A través de un análisis teórico comparativo, se destaca su flexibilidad, bajo costo, capacidad de archivo y fiabilidad como ventajas sobre la comunicación cara a cara. Sin embargo, también se abordan las desventajas asociadas, como la sobrecarga de información y la posibilidad de malos entendidos. El artículo concluye que es necesario repensar el impacto del correo electrónico en contextos institucionales contemporáneos, sugiriendo líneas de investigación futura para profundizar en su evolución y eficacia comunicativa.

Palabras clave: Teoría de la riqueza de los medios, *e-mail*, canal, tecnología digital

Para citar este artículo:

Oliva, C. (2025). Repensando la riqueza e impacto del correo electrónico en la comunicación institucional desde la Teoría de la Riqueza de los Medios. *Correspondencias & Análisis*, (21), 187-205. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.07>

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



Abstract

In today's digital age, email has maintained its relevance as a means of institutional communication despite the emergence of more advanced technologies. This article critically reviews its role under the framework of Daft and Lengel's (1986) Media Richness Theory (MRT), which initially classified email as a channel of low information richness. It is demonstrated how technological evolution, the massification of access to and use of this medium, has transformed its role, challenging the initial MRT classification. It is argued that email has increased its communicative richness thanks to features such as multimodal capacity, immediacy, and message personalisation. Through a comparative theoretical analysis, its flexibility, low cost, archiving capacity and reliability are highlighted as advantages over face-to-face communication. However, it also addresses the associated disadvantages, such as information overload and the possibility of misunderstanding. The article concludes that there is a need to rethink the impact of email in contemporary institutional contexts, suggesting lines of future research to explore its evolution and communicative effectiveness further.

Keywords: Media Richness Theory, email, channel, digital technology

Introducción

En la era digital en que nos desenvolvemos en la actualidad, el correo electrónico ha sido una de las tecnologías de comunicación que más ha prevalecido en el tiempo. Hablar de los correos electrónicos nos lleva a los primeros indicios de su uso que se remontan a los años 1969 y 1970 en Estados Unidos en la ARPAnet (primera red *online*, antecesora de Internet), mientras que su crecimiento significativo fue en la década de los ochenta con la expansión de Internet (Albarrán et al., 2001), hasta su total masificación a comienzos del siglo veintiuno; época en la que el correo electrónico se adentró en áreas tan diversas como la industria, el comercio o la educación. Según el portal estadístico Statista (2024, citado en Fernández, 2024), se espera que el número de usuarios de correo electrónico logre superar los 4700 millones para fines de 2025. En promedio, se envían alrededor de 361 mil millones de correos electrónicos al día a escala mundial (Fernández, 2024), esta cifra reafirma el concepto acuñado por Crystal (2006) sobre una tercera modalidad de comunicación

(además de la oral y la escrita) la del *ciberhabla* o *netspeak*, que se define como la extensión del lenguaje escrito hacia el lenguaje oral, comunicación generalmente presente en el intercambio de correos electrónicos.

En relación con lo señalado anteriormente, este artículo analiza si el impacto del correo electrónico dentro del acto comunicativo ha cambiado en cuanto a la perspectiva de la Teoría de la Riqueza de los Medios planteada por Daft y Lengel en 1986; pues, si bien los autores, al momento de presentar la teoría, consideraban al correo electrónico como un canal de bajo impacto respecto de otros, la importancia del mismo dentro del acto comunicativo, a casi cuarenta años de su postulación, con los avances y la masificación que la tecnología ha experimentado, abre un espacio para reflexionar y discutir su riqueza, efectividad y alcance.

Fundamentación

La comunicación es un concepto bastante amplio y polisémico, tal como ha sido definida por numerosos autores, tales como Austin (1975), Castro y Moreno (2006), Ferrer (1997), Mattelart (1995), Miller (2005) y Rizo (2005), entre muchos otros. Ante dicha polisemia, se presentan aquí algunas definiciones atinentes a este análisis. Según Shockley-Zalabak (2009), la comunicación es el proceso que intenta construir realidades compartidas, así como crear significados comunes; por lo tanto, el constante cambio que sufre la realidad hará que los significados que alguna vez fueron compartidos también y, por ende, la comunicación entre los intervinientes, y, para los fines de este artículo, el modo en que los seres humanos nos comunicamos. Desde las primeras formas de comunicación (partiendo por la más primitiva: la gestual, hasta una más sofisticada, la oral) inclusive las más actuales (redes sociales, comunidades virtuales), la comunicación debería verse como la creación de significado y entendimiento (Alvesson, 1996). En consecuencia, la búsqueda del entendimiento planteada por Alvesson, sumada al cambio constante de la realidad entendido por Shockley-Zalabak, entrega conceptos como la movilidad, la flexibilidad y la evolución en la comunicación humana y, por consiguiente, en los medios utilizados para hacer efectiva dicha comunicación.

El alma de las instituciones, sean públicas o privadas, radica en la comunicación (Bülow et al, 2016). Si bien la comunicación oral es prioritaria, uno de los medios más recurrentes en canales oficiales de comunicación en las últimas décadas es el

correo electrónico. Este se ha definido como un canal de término medio, es decir, está entre la comunicación oral y la escrita, porque es más interactivo y transitorio que la palabra escrita, pero menos volátil que la palabra oral; en resumen, permite diferentes niveles de formalidad, tal como la comunicación oral, pero posee la permanencia de la comunicación escrita (Lombardi, 2006). Así, el correo electrónico ha sido altamente valorado en su función de medio transmisor de información (Bülow et al., 2016). Por tanto, la dualidad que presenta el correo electrónico como medio abre un abanico de posibilidades comunicativas, donde el concepto acuñado por Crystal (2006) de una tercera modalidad de comunicación (además de la oral y la escrita) la del *ciberhabla* o *netspeak*, definida como la extensión del lenguaje escrito hacia el lenguaje oral, cobra mayor relevancia. Es más:

El correo electrónico es una herramienta fundamental para profesores e investigadores, que facilita el trabajo de personas en constante movilidad y que necesitan mantener el contacto con los miembros de sus grupos de investigación, así como facilita el intercambio con investigadores de todas las partes del mundo. (Buena-Casal & Castro, 2009, p. 5)

Los estudios sobre la riqueza y el impacto del correo electrónico como medio de comunicación institucional alcanzaron su auge durante la década de 1990 (Dennis & Valicich, 1999; El-Shinnawy & Markus, 1992; Fulk et al., 1990; Markus, 1994; Pavlik, 1998). Sin embargo, durante la primera década del siglo XXI, estos estudios comenzaron a disminuir, principalmente por la masificación y diversificación de las tecnologías de la información. A pesar de dicha disminución, la investigación sobre el correo electrónico no desapareció por completo (Shockley-Zalaback, 2009; Varner & Beamer, 2001), sino que se tornó cada vez más específica en relación con las perspectivas analizadas. Esto se explica por el contexto de globalización y la constante competencia internacional, que impulsaron a los trabajadores –y, eventualmente, a cualquier individuo– a mantenerse conectados en todo momento y lugar (Gibson & Cohen, 2003; Hertel et al., 2005; Hwang & Arbaugh, 2006).

En la última década, la sociedad en su conjunto ha desarrollado una creciente confianza, incluso, una cierta dependencia hacia las tecnologías de la comunicación, las cuales se encuentran presentes en prácticamente todas las profesiones e instituciones. Fenómeno que ha motivado un renovado interés en los estudios sobre el correo electrónico como herramienta de comunicación (Bloom et al., 2014; Bülow et al., 2016; Gilson et al., 2015; Li & Freney, 2014).

Tanta ha sido la masificación del uso del correo electrónico que, inclusive, ha derivado en estudios sobre el estrés que puede llegar a generar en sus usuarios a causa de la sobre carga de mensajes (Mackinnon, 2015). Lo anterior debido a la inmediatez que supone la interacción entre sus usuarios; pues ya no se habla de un canal asincrónico, sino de un tipo de mensajería instantánea que acerca a sus intervinientes de forma rápida y segura. La sincronización entre el computador y el teléfono celular ha hecho que la recepción y respuesta de un *e-mail* esté, literalmente, en la palma de la mano. Es más, Mailbird (aplicación de gestión de correo electrónico para Windows) en 2023 realizó una encuesta entre sus usuarios, quienes declararon dedicar entre cuatro y seis horas a la semana a gestionar sus bandejas de entrada de *e-mail*, lo que demuestra el impacto real que el medio tiene en la vida de los individuos.

La Teoría de la Riqueza de los Medios (*Media Richness Theory*, MRT) fue instaurada por Richard L. Daft y Robert H. Lengel en 1986 en un afán por clasificar y evaluar la riqueza de los diversos medios de comunicación que las personas tienen a disposición. Según la teoría, los diferentes medios o formas de comunicación tienen diferentes niveles de riqueza de acuerdo a la información y a la fiabilidad que entregan. Se plantea que el valor que posee un medio se determina por la capacidad que este tiene para lograr que las personas, en un periodo de tiempo, se comuniquen o logren una comprensión sobre un fenómeno. Así, los medios que superan los marcos de referencia, aclaran o no dejan espacio a las ambigüedades o incertidumbre son más ricos, mientras que aquellos que requieren más tiempo de interacción o que dejan espacio a ambigüedades se consideran más pobres (Daft & Lengel, 1986). Se plantean algunos criterios para hacer esta clasificación, a saber: a) el acceso instantáneo a la información; b) la capacidad que posee el medio para entregar señales múltiples, tales como los gestos físicos, la inflexión de la voz, el tono; c) la utilización de un lenguaje natural; d) el carácter personal del medio (Daft & Lengel, 1986). Por lo tanto, de acuerdo con la clasificación que hace la MRT, la comunicación cara a cara es la más efectiva y rica en el acto comunicativo, ya que cuenta con –y ejecuta a cabalidad– cada uno de los puntos antes mencionados; mientras que el correo electrónico, foco de este análisis, se encuentra en el otro extremo, dado que, en la génesis de la teoría, se consideraba escueto, unidireccional y asincrónico.

De acuerdo a la calificación original que da la MRT, los usuarios del medio podrían considerar al correo electrónico como un componente dentro de la Teoría de la Aguja Hipodérmica (Lasswell, 1927) pues considera al receptor del mensaje como una

audiencia pasiva dentro de un contexto de información masiva (correos masivos destinados a informar respecto de resoluciones o a asignar tareas institucionales, a modo de ejemplo); no obstante, esa información masiva siempre busca una respuesta, que, en los últimos años, se ha hecho más y más inmediata, dejando la asincronía y la pasividad del receptor cada vez más obsoleta (Puerta & Sánchez, 2010).

Otras teorías que pudieran considerar al correo electrónico como un canal de comunicación lineal, unidireccional y asincrónico son el Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver (1948) y el Modelo de Comunicación Lineal (SMCR) de Berlo (1960); sin embargo, en vista de que los modelos se desarrollaron incluso antes o en los albores de la invención de la tecnología, no podrían ajustarse a las interacciones uno a uno que en la actualidad representan los correos electrónicos dentro de una institución de todo orden.

La selección de un canal comunicativo efectivo para transmitir el mensaje que se quiere entregar dentro de cualquier organización es un asunto debatible (Shockley-Zalabak, 2009); si bien, la selección del canal oportuno y efectivo para el propósito comunicativo que se pretende lograr es crucial. «El seleccionar un canal por sobre otro puede comunicar actitudes sutiles e importantes tanto del receptor del mensaje como del mensaje en sí mismo» (Shockley-Zalaback, 2009, p. 36). Es más, una selección inapropiada del canal por el cual se enviará el mensaje puede dañar una relación comunicativa (Ledbetter, 2014).

Respecto de lo anteriormente señalado, la Teoría de Procesamiento Social de la Información (SIP) desarrollada por Pfeffer y Salancik (1978) establece que los individuos toman sus propias decisiones y desarrollan actitudes en contextos sociales determinados. Por tanto, notaremos que el uso del correo electrónico como medio de comunicación efectivo y, eventualmente, considerado como «rico» estará determinado por dichas decisiones y actitudes, especialmente si aplicamos esta teoría que Prensky en 2001 denominó como «nativos digitales», e incluso en los «inmigrantes digitales», pues la forma en que estos interactúan con la tecnología también ha evolucionado en relación con la comunicación.

La comunicación mediada por computadora (CMC) (Herring, 1996) sitúa al correo electrónico en una balanza entre lo sincrónico y asincrónico, ya que depende tanto del emisor como del receptor, obedeciendo a una comunicación bidireccional; sin embargo, le otorga gran puntuación en términos de durabilidad debido a que los

mensajes son guardados por ambas partes en el proceso comunicativo. Por otra parte, en las últimas décadas se plantea la flexibilidad multimodal de este medio de comunicación como uno de sus beneficios; ya no es únicamente texto, ahora puede incluir imágenes, audio, e incluso video (Puerta & Sánchez, 2010). Por consiguiente, esta nueva flexibilidad multimodal debería aumentar el valor del correo electrónico de acuerdo a la Teoría de la Riqueza de los Medios.

Discusión

Como ya se ha presentado anteriormente, la MRT planteada en 1986 posiciona a las comunicaciones cara a cara como las más ricas y efectivas, mientras que las comunicaciones mediadas por tecnología como el teléfono, correo electrónico, carta, memos, folletos, posters, etc. se encuentran en el espectro más pobre. Un punto a discutir respecto de la MRT es que, ya que fue desarrollada en la década de los ochenta, esta ha sufrido algunas críticas en relación con su clasificación de los medios. Una de ellas ha apuntado a la desigualdad en el acceso a los medios; la masificación transversal de los medios electrónicos en la sociedad y, en especial, del correo electrónico, no se produce sino hasta finales del siglo veinte y principios del veintiuno. Por lo tanto, en este artículo se indica que la evolución y masificación tecnológica hace necesario un replanteamiento del posicionamiento del correo electrónico, en particular, dentro de la clasificación que en un principio recibió en la teoría de la riqueza de medios.

Se han realizado varios estudios que confirman que entre más rica la tecnología, más eficiente será en la transferencia de información y, por lo tanto, que llevará a niveles de satisfacción y desenvolvimiento más altos (Bülow et al, 2016; Martz & Reddy, 2005).

La Teoría de Estructuración Adaptativa (*Adaptive Structuration Theory*, AST) propone que el emisor de cualquier mensaje busca formas alternativas a las convencionales para enviar señales de su intención comunicativa; dicha acción se conoce como «apropiación» y hace referencia a la manera en que un grupo hace una adaptación de las estructuras para su propio uso (Gopal et al, 1993). Ejemplo de lo anterior es el uso de cursivas, comillas, negritas, mayúsculas, fuentes o incluso emoticones, estos harán posible, en la medida en que sean utilizados, expresar emociones (Martz & Reddy, 2005). De hecho, la posibilidad de enviar imágenes, audios y videos por medio de correo electrónico ratifica la «apropiación» que hace el emisor de la estructura de la herramienta *e-mail*.

En consecuencia, la evolución de la tecnología, junto a la apropiación que realiza el emisor del correo electrónico, plantea una nueva visión sobre la riqueza del canal. El correo electrónico representa una herramienta de comunicación flexible y versátil que ha transformado la manera en que las personas se conectan y colaboran en el entorno digital contemporáneo. Según Pinilla-Gómez (2020), el correo electrónico facilita una comunicación rápida y eficiente, permitiendo a los individuos intercambiar mensajes de manera instantánea, independientemente de su ubicación geográfica. Esta capacidad para superar barreras temporales y espaciales ha sido fundamental para el crecimiento de la colaboración global en diversos campos, desde la investigación académica hasta el comercio internacional (Castells, 2003). Además, el correo electrónico ofrece una flexibilidad sin precedentes en términos de formatos de mensaje, lo que posibilita a los usuarios compartir texto, imágenes, archivos adjuntos e incluso enlaces a recursos externos. Esta versatilidad ha hecho del correo electrónico una herramienta indispensable tanto en el ámbito personal como profesional, brindando una comunicación adaptada a las necesidades y preferencias de los usuarios o de sus instituciones en el mundo digital actual. La Tabla 1 muestra una comparación de las características del correo electrónico desde los criterios de jerarquía planteados originalmente en 1986 por Daft y Lengel y el estado actual del medio.

Tabla 1

Características que determinan la riqueza de un medio según la Teoría de la Riqueza de los Medios

Características	Correo electrónico (1986)	Correo electrónico (2025)
Capacidad para manejar múltiples señales de información simultáneamente	No	Sí
Capacidad para facilitar una retroalimentación rápida	No	Sí
Capacidad para establecer un enfoque personal	No	Sí
Capacidad para utilizar un lenguaje natural	No	Sí

Como se puede apreciar, el cambio entre 1986 y 2025 es notable. A considerar:

- a. *Capacidad de manejar múltiples señales de información simultáneamente:* la evolución tecnológica ha posibilitado la aplicación multimodal del medio (imágenes, audios, videos, emoticones, etc.) (Puerta & Sánchez, 2010).

- b. *Capacidad para facilitar una retroalimentación rápida*: los dispositivos móviles han generado que el acceso a la comunicación esté, literalmente, en la palma de la mano a través de la descarga de la aplicación de la plataforma de correo electrónico preferida. La respuesta inmediata está en la decisión del interlocutor (Puerta & Sánchez, 2010).
- c. *Capacidad de establecer un enfoque personal*: la masificación y naturalización de la tecnología ha producido que cada interlocutor haga una «apropiación» del medio (Gopal et al, 1993).
- d. *Capacidad para utilizar un lenguaje natural*: cada interlocutor adapta su lenguaje respecto de la intensidad comunicativa que tiene con su interlocutor (Ledbetter, 2014).

Un fenómeno comunicativo que se ha experimentado a nivel institucional es el de la confirmación de actos comunicativos dados en la conversación cara a cara por medio del correo electrónico (Braun et al., 2019). El hecho de que el *e-mail* deje un registro permanente, oficializa diálogos que, de otro modo, podrían perderse o ser tergiversados (Bülow et al., 2016). En otras palabras, el ámbito de la ambigüedad que se pudiera generar en la comunicación sufre una merma, ya que todos los intervinientes tienen acceso al mismo texto y a revisarlo cuantas veces estimen conveniente, sea en forma inmediata o posterior. Por ello, luego de una extensa revisión bibliográfica, la Tabla 2 presenta una comparación de las ventajas de ambos medios, correo electrónico e interacción cara a cara.

Tabla 2
Ventajas comunicativas de dos medios de comunicación, 2025

Ventajas comunicativas del correo electrónico	Ventajas de la interacción cara a cara
Sincronía, dependiendo de la conectividad de los intervinientes.	Sincronía en cualquier acto comunicativo.
Fiabilidad en el envío del mensaje.	Fiabilidad en el envío del mensaje.
Fiabilidad en la recepción del mensaje, dependiendo del receptor.	Fiabilidad en la recepción del mensaje por el acto comunicativo instantáneo.
Fomento a la interacción sincrónica o asincrónica.	Fomento a la interacción sincrónica.
Factibilidad de archivo en el tiempo.	Incremento de la comunicación y contacto interpersonal.
Factibilidad de intercambio de archivos multimodales.	Intercambio de información por medio de expresión no verbal (entonación, lenguaje corporal, etc.).
Bajo costo	Claridad en el tono del acto comunicativo.

Si bien la Tabla 2 muestra ciertas coincidencias entre el uso del correo electrónico y la interacción cara a cara, como la fiabilidad en el envío del mensaje, difieren en términos de fiabilidad en la recepción del mismo. Tanto el correo electrónico como la comunicación cara a cara garantizan que el mensaje intencionado por el emisor es efectivamente emitido. Mientras que la recepción de dicho mensaje difiere. Las señales no verbales que ofrece la comunicación cara a cara entrega información adicional al mensaje; las expresiones faciales, el tono de voz y/o el lenguaje corporal podrían facilitar la comprensión más completa del mensaje y fortalecer los lazos interpersonales. La recepción de un mensaje a través del correo electrónico depende de dos factores principales: por un lado, el acceso a la conexión con el canal, ya sea mediante la disponibilidad de una conexión a internet o por la posibilidad de acceder a un dispositivo (sea móvil o fijo) que permita revisar la bandeja de entrada del usuario; por otro lado, la decisión del propio receptor de dedicar tiempo a la revisión del canal, lo cual varía en función de la prioridad personal que este le otorgue al uso del correo electrónico.

Dos de las ventajas que destacan del correo electrónico, sobre la comunicación cara a cara, son las de bajo costo y factibilidad de archivo en el tiempo; el lograr comunicación entre actores localizados en puntos geográficamente distantes y que, además, pueda quedar un registro de sus interacciones otorgan una mayor riqueza al medio (Ishii et al., 2019). Es más, la factibilidad de archivo en el tiempo reduce los factores de ambigüedad que pudieran afectar la comunicación cara a cara, este tipo de comunicación presenta un aspecto subjetivo respecto del recuerdo del acto de habla, sus circunstancias e implicancias.

En tanto, ambos medios, la interacción cara a cara y el correo electrónico, presentan ventajas comunicativas singulares y compartidas, también tienen desventajas que pudieran afectar la efectividad de la comunicación. La Tabla 3 hace una comparación de las desventajas de ambos medios.

La Tabla 3 nos presenta varios aspectos que podrían perjudicar la comunicación efectiva, tanto por correo electrónico como en una comunicación cara a cara. Esta última, puede estar sujeta a problemas de percepción y distorsión; cada persona puede interpretar correctamente o incorrectamente las señales no verbales o malinterpretar las expresiones faciales o el lenguaje corporal del interlocutor (Guerrero et al., 1999). Además, la comunicación cara a cara puede resultar incómoda o intimidante en aquellas que hay desigualdad de poder, conflictos interpersonales o condiciones de salud (Kurzban & Leary, 2017).

Tabla 3

Desventajas comunicativas de dos medios de comunicación, 2025

Desventajas comunicativas del correo electrónico	Desventajas comunicativas de la interacción cara a cara
Puede generar malos entendidos por mala redacción.	Puede generar malos entendidos por diversas interpretaciones, registro o contexto.
Puede producir ansiedad por sobrecarga de información.	Puede producir conflictos en personas con trastornos del espectro autista (TEA) o ansiedad social.
Puede ser objeto de virus, fraude o ciberataques.	Puede ser objeto de inicio de conflicto al compartir sentimientos y/o emociones por medio de lenguaje no verbal.

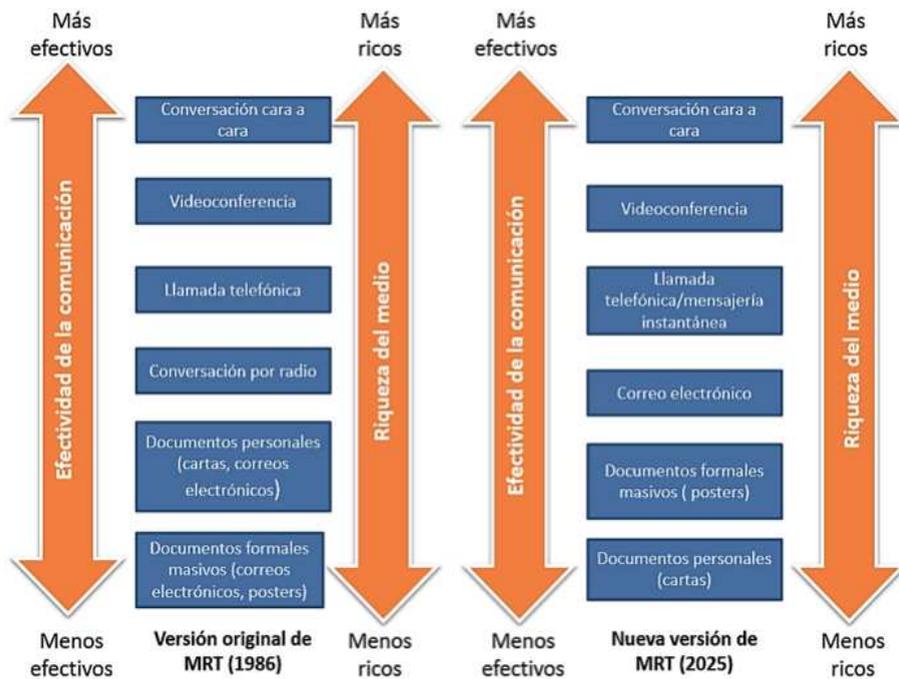
En concordancia con la teoría de los medios se ha encontrado una asociación entre líderes institucionales y una percepción positiva respecto de la eficiencia y personalidad del líder en cuestión al utilizar un medio más rico como la interacción cara a cara (Braun et al., 2019). Una comunicación interna eficaz es esencial para fomentar el compromiso de los empleados y su alineación con los objetivos de la organización. Según el informe *State of the Sector 2024* de Gallagher, el 84 % de los empleados depende de sus jefes para comunicarse, lo que subraya la importancia de que la dirección transmita mensajes claros y estratégicos. Sin embargo, existe una notable desconexión entre la percepción de los directivos y la experiencia de los empleados; mientras que el 85 % de los directivos cree que las comunicaciones esenciales son útiles y pertinentes, sólo el 45 % de los empleados comparte esta opinión. Esta disparidad pone de relieve la necesidad de que las organizaciones desarrollen estrategias de comunicación unificadas que proporcionen información oportuna y relevante a los empleados, mitigando, así, problemas como la sobrecarga de información y la confusión en tiempos de cambio (Birch & Valeanu, 2025). Por consiguiente, ambos medios, como se puede observar en la Tabla 3, pueden ser generadores de malos entendidos, en los que la interacción se pueda ver interrumpida. En tanto que el uso efectivo del medio y la riqueza del mismo está subjetivamente basado en cómo un individuo lo utiliza, en cómo saca provecho de las características de la tecnología (Ishii et al., 2019).

Vivimos en una nueva realidad comunicativa, mediada por la masificación y el mayor acceso a las tecnologías (Rodrigo, 2010), por lo que se hace necesario repensar la MRT. De este modo, el correo electrónico, antes considerado como *lean* (pobre)

debería avanzar en su categorización hacia el espectro más rico, tal como se puede apreciar en la Figura 1.

Figura 1

El correo electrónico como medio en sí y movilidad en su valoración de riqueza en su versión 1996 y 2025



Nota. Elaboración (2025) a partir de Daft & Lengel 1986.

Es importante destacar la evolución de las tecnologías y sus funciones multimodales (Puerta & Sánchez, 2010) así como la apreciación y modo de comunicarse en la sociedad actual en las instituciones (Braun et al., 2019), estos aspectos hacen que la percepción que se tiene del correo electrónico evolucione y aumente su riqueza e impacto.

Si bien se puede argumentar que plataformas más actuales de comunicación utilizadas en contextos institucionales han experimentado un aumento en su uso (Slack,

Asana, Microsoft Teams, Discord y Bitrix24, por ejemplo) y presentan herramientas innovadoras, cabe precisar que todas ellas están supeditadas a que cada usuario esté en posesión de un correo electrónico para poder registrarse y crear una cuenta. Debido a que el correo electrónico sigue siendo el lenguaje universal de la comunicación empresarial, su adaptabilidad a diversas plataformas y dispositivos sigue siendo una ventaja significativa. La capacidad de integrar los sistemas de correo electrónico con otras herramientas de comunicación mejora la colaboración entre equipos, permitiendo interacciones fluidas independientemente de las limitaciones tecnológicas (Romford, 2025). Se espera que surjan innovaciones como las herramientas sensibles al contexto y el contenido interactivo del correo electrónico, que mejorarán aún más la funcionalidad de este como plataforma de colaboración. Estos avances no solo mejoran la eficiencia de la comunicación, sino que también fomentan una experiencia de usuario más atractiva en contextos organizativos (Emelianov, 2025).

Conclusiones

Se puede concluir que la clasificación original del correo electrónico entregada por la Teoría de la Riqueza de los Medios en 1986 ha cambiado. La masificación al acceso y uso de dicho canal, en la llamada era digital, han modificado la forma en que nos comunicamos. La revisión teórica al respecto indica que si bien el cambio ha sido progresivo, también ha sido natural, por lo que en la sociedad digitalizada y multiconectada en la que vivimos actualmente se da por sentado que enviar o recibir un *e-mail* es parte del quehacer cotidiano y ni siquiera se cuestiona su uso dentro de las instituciones e, incluso en algunos casos, se valora a nivel de la comunicación cara a cara y se utiliza como una confirmación de acuerdos debido a su posibilidad de almacenamiento en el tiempo.

El propósito de repensar y reflexionar acerca de la riqueza e impacto del correo electrónico en la comunicación institucional plantea nuevas líneas de cuestionamiento que puedan profundizar las distintas opciones de interacción que ofrece el uso del *e-mail* como canal comunicativo. No obstante, este artículo presenta la limitante de ser solo una revisión teórica, por lo que requiere, además, pensar sobre la importancia social que pudiera representar el *e-mail* en la construcción de una comunicación sin ambigüedades en contextos institucionales; cuestión que podría presentar una limitación, pues el canal está supeditado al usuario y al propósito comunicativo que se le quiera dar por parte del emisor y el receptor.

Por tanto, se sugieren estudios posteriores, desde una perspectiva acotada, en áreas específicas de comunicación que entreguen un entendimiento más profundo del uso del correo electrónico en contextos determinados. Es más, se propone la necesidad de análisis del proceso por el cual las personas pasan para interactuar con la tecnología. El uso y la eficacia del correo electrónico en entornos institucionales evolucionan rápidamente, influidos por una compleja interacción de avances tecnológicos y dinámicas organizativas. Para fines de 2025, se espera que factores como la inteligencia artificial (IA), la automatización y el creciente énfasis en la privacidad de los datos remodelen la forma en que se utiliza el correo electrónico tanto para la comunicación interna como para las estrategias de *marketing*. El correo electrónico, piedra angular histórica de la comunicación profesional, se enfrenta a nuevos retos, como el creciente problema de la sobrecarga de información. A medida que las organizaciones se adaptan a estos cambios, resulta esencial comprender los múltiples factores que influyen en el uso del correo electrónico para mantener su relevancia y eficacia.

Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Al ser esta una revisión teórica se han realizado las siguientes consideraciones éticas: uso responsable de citas y uso responsable de fuentes.

Contribución de autoría

CPOM: conceptualización, investigación, redacción borrador original.

Financiamiento

El presente trabajo se realizó con recursos propios de la autora.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Agradecimientos

Se agradece la gran contribución de la Dra. Paula Flores Aguilar, académica de la Universidad de La Frontera, como profesora guía de esta investigación teórica.

Referencias

- Albarrán, I., Pablos Heredero, C. de., & Montero, A. (2001). El impacto del uso del correo electrónico en el profesorado de las universidades públicas madrileñas. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (96), 201-223. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717909010>
- Alvesson, M. (1996). *Communication, power and organization* (de Gruyter Studies in Organization, 72). De Gruyter.
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Second Edition. Harvard University Press.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Birch, N., & Valeanu, A. (2025). Email design trends for 2025. *Designmodo*. <https://designmodo.com/email-design-trends/>
- Bloom, N., Garicano, L., Sadun, R., & Van Reenen, J. (2014). The distinct effects of information technology and communication technology on firm organization. *Management Science*, 60(12), 2859-2885. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2013>
- Braun, S., Hernandez, A., Kirchner, A., Stegmann, S., & van Dick, R. (2019). Emails from the boss—Curse or blessing? Relations between communication channels, leader evaluation, and employees' attitudes. *International Journal of Business Communication*, 56(1), 50-81. <https://doi.org/10.1177/2329488415597516>.
- Buela-Casal, G., & Castro, Á. (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación y la evaluación de la calidad en la educación superior. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 6(2), 3-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78012947007>
- Bülow, A. M., Lee, J. Y. H., & Panteli, N. (2016). Distant relations: The affordances of email in interorganizational conflict. *International Journal of Business Communication*, 56(3), 393-413. <https://doi.org/10.1177/2329488416633847>
- Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press USA.
- Castro, I., & Moreno, L. (2006). *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes*. Trillas.
- Crystal, D. (2006). *Language and Internet*. Cambridge University Press.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571. <http://links.jstor.org/sici?sici=0025-1909%28198605%2932%3A5%3C554%3AOIRMRA%3E2.0.CO%3B2-O>
- Dennis, A., & Valacich, J. (1999). Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity. En *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences - 1999*.
- El-Shinnawy, M. M., & Markus, M. L., (1992). Media Richness Theory and new communication media: A study of voice mail and electronic mail. *ICIS 1992 Proceedings*, 36. <http://aisel.aisnet.org/icis>
- Emelianov, D. (2025). The future of email: AI advancements in email technology. *Trimbox*. <https://www.trimbox.io/blog/the-future-of-email-ai-advancements-in-email-technology>
- Fernández, R. (2024). Número de cuentas de correo electrónico activas en todo el mundo 2018-2026. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/637679/numero-de-cuentas-de-correo-electronico-activas-en-todo-el-mundo—2019/>.
- Ferrer, E. (1997). *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica.
- Fulk, J., Schmitz, A., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. En J. Faulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology*, (pp. 117-140). Sage Publications Inc.
- Gallagher (2024). *State of the Sector 2023/2024*. <https://www.ajg.com/-/media/files/gallaghercomms/gcommssite/state-of-the-sector-2024.pdf>
- Gibson, C. B., & Cohen, S. G. (2003). *Virtual teams that work: Creating conditions for virtual team effectiveness*. John Wiley & Sons Inc.
- Gilson, L. L., Maynard, M. T., Jones Young, N. C., Vartiainen, M., & Hakonen, M. (2014). Virtual Teams Research: 10 years, 10 themes, and 10 opportunities. *Journal of Management*, 41(5), 1313-1337. <https://doi.org/10.1177/0149206314559946>
- Gopal, A., Bostrom, R. P., & Chin, W. (1993). Applying adaptive structuration theory to investigate the process of group support systems. *Journal of Information Systems*, 9(3), 45-69. <https://doi.org/10.1080/07421222.1992.11517967>
- Guerrero, L. K., DeVito, J. A., & Hecht, M. L. (1999). *The nonverbal communication reader: Classic and contemporary readings*. Waveland Press.
- Herring, S. C. (1996). Introduction. En S. C. Herring (Ed.), *Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives* (pp. 1-10). Benjamins. <https://homes.luddy.indiana.edu/herring/cmc.intro.1996.pdf>

- Hertel, G., Geister, S., & Konradt, U. (2005). Managing virtual teams: A review of current empirical research. *Human Resource Management Review*, 15(1), 69-95. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2005.01.002>
- Hwang, A., & Arbaugh, J. B. (2006). Virtual and traditional feedback seeking behaviors: Underlying competitive attitudes and consequent grade performance. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 4(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2006.00099.x>
- Kurzban, R., & Leary, M. R. (2001). Evolutionary origins of stigmatization: The functions of social exclusion. *Psychological Bulletin*, 127(2), 187-208. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.187>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda techniques in the World War*. Alfred A. Knopf.
- Ledbetter, A. (2014). The past and future of technology in interpersonal communication theory and research. En *Communication Studies* 65(4), 456-459. <https://doi.org/10.1080/10510974.2014.927298>
- Ishii, K., Lyons, M., & Carr, S. (2019). Revisiting Media Richness Theory for today and future. *Hum Behav & Emerg Tech*, 1, 124-131. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.138>
- Li, M.-H., & Feeney, M. K. (2014). Adoption of electronic technologies in local US governments: Distinguishing between e-services and communication technologies. *The American Review of Public Administration*, 44(1), 75-91. <https://doi.org/10.1177/0275074012460910>
- Lombardi, G. (2006). *Come si fa a comunicare con la posta elettronica*. Tecniche Nuove.
- Mackinnon, G. (2015). Determining useful tools for the flipped science education classroom. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 15(1). <https://citejournal.org/volume-15/issue-1-15/science/determining-useful-tools-for-the-flipped-science-education-classroom>
- Markus, M. L. (1994). Electronic mail as the medium of managerial choice. *Organization Science*, 5(4), 502-527. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.4.502>
- Martz, W. B., & Reddy, V. K. (2005). Looking for indicators of Media Richness Theory in distance education. En IEEE, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/1385235>
- Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Siglo XXI.
- Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspectives, processes and contexts*. McGraw-Hill.

- Pavlik, J. V. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Allyn and Bacon.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations: A resource dependence perspective. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, *SSRN*. <https://ssrn.com/abstract=1496213>
- Pinilla-Gómez, R. (2020). *El correo electrónico como género digital en estudiantes universitarios semipresenciales de lengua española*. <https://www.researchgate.net/publication/347807524>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Puerta, C., & Sánchez, A. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(30), 30-62. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/56>
- Rizo, M. (2005). El interaccionismo simbólico y la escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portalcomunicación.com*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/17_esp.pdf
- Rodrigo, M. (2010, 1 de septiembre). Las teorías de la comunicación ante el reto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *PortalComunicación*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/59_esp.pdf
- Romford, J. (2025). Why email continues to lead business communication in the digital age. *Agility Portal*. <https://agilityportal.io/blog/why-email-continues-to-lead-business-communication-in-the-digital-age>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois.
- Shockley-Zalabak, P. (2009). *Fundamentals of organizational communication*. Pearson.
- Varner, I., & Beamer, L. (2001). *Intercultural Communication in the Global Workplace*. McGraw Hill Higher Education.

Carla Oliva

Universidad de la Frontera, Universidad Austral, Chile.

Traductora inglés-español, magíster en pedagogía y candidata a doctora en comunicación por la Universidad de La Frontera y la Universidad Austral, Chile. Actualmente es docente e investigadora en la Universidad de La Frontera de Chile.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3585-4569>

carla.oliva@ufrontera.cl

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 Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres 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, estéticos, políticos y tecnológicos relacionados con la realidad mediática.

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 el 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.

A partir del 2019, en virtud al crecimiento editorial, la periodicidad de la revista pasó de anual a semestral, publicando dos números por año (enero-junio y julio-diciembre), y se cambió de licencia a Licencia Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Desde el lanzamiento del primer número con periodicidad semestral (Nº 9), la revista *Correspondencias & Análisis* se despliega solamente en formato electrónico, con texto completo y gratuito.

En el año 2024, comenzando con el número 19, la revista opta por el formato de publicación continua para agilizar sus procesos editoriales.

Propósito de la revista

La revista *Correspondencias & Análisis* tiene como propósito difundir nuevo conocimiento en las áreas del periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación audiovisual, con la finalidad de dar a conocer investigaciones de calidad indistintamente de su lugar de procedencia. 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.

Relevancia, cultural, social y económica

Correspondencias & Análisis es un espacio de difusión de investigaciones especializadas en ciencias de la comunicación cuya **relevancia cultural** está en contribuir con estudios académicos y científicos de calidad que desde sus diferentes perspectivas evidencien permanentemente la estrecha relación entre comunicación y cultura como dos aspectos de una misma realidad; al mismo tiempo, su **relevancia social** está en su rol de revista impulsora del desarrollo científico consciente de que todo progreso en los estudios de la comunicación es para el directo beneficio de la sociedad, cuyo nexo indispensable es la intersubjetividad; y finalmente, como fuente de conocimiento científico su **relevancia económica** radica en las propuestas científicas que aportan de manera directa e indirecta al progreso económico del entorno y la sociedad global.

Enfoque y objetivo

Correspondencias & Análisis es una publicación científica arbitrada dedicada al estudio de la comunicación social. Mediante la indización, se busca configurar la revista como una fuente importante de consulta global, dirigida a estudiantes y profesionales de las ciencias sociales y humanas.

La revista recibe contribuciones originales e innovadoras relacionadas con publicidad, periodismo, comunicación audiovisual y relaciones públicas tanto en español como en inglés; contribuye también al mejoramiento de la práctica comunicativa mediante reflexiones deontológicas, propuestas de desarrollo y la generación de nueva teoría y metodología con temas de vanguardia. La revista es una publicación abierta que recibe contribuciones de estudiantes, docentes, investigadores y profesionales calificados que trabajan en el campo de las ciencias de comunicación dentro y fuera del Perú. Los artículos se publican después de una revisión por pares ciegos.

Se publica semestralmente en línea, no acepta ningún tipo de publicidad y es de acceso gratuito.

Temática

Correspondencias & Análisis publica artículos teóricos y metodológicos centrados en el estudio de los medios de comunicación en áreas como:

- Periodismo (prensa escrita y medios digitales)
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Comunicación audiovisual

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.

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, analizada a la luz de diferentes aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos estéticos, políticos 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, profesionales de las ciencias sociales y humanidades interesados 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.

Número de ISSN

ISSN (Impresa): 2224-235x

ISSN (En línea): 2304-2265

Editor

Alejandro Nuñez Alberca

Periodicidad y frecuencia de publicación

Correspondencias & Análisis es una publicación semestral (dos números por año). El primer número abarca los meses de enero-junio. El segundo número comprende los meses de julio-diciembre.

Modelo de financiamiento

La revista *Correspondencias & Análisis* es editada y financiada en su totalidad por el Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. No cobra ningún cargo a los autores por recibir artículos, procesarlos y publicarlos. Es una publicación de acceso abierto.

Tasa de aceptabilidad

La tasa de aceptación es mayormente un 30%. La revista publica mínimo 16 artículos y un máximo de 20 artículos por año.

Idiomas

El idioma oficial de publicación de los artículos es el español. Excepcionalmente, se puede aceptar colaboraciones en inglés.

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

Políticas para los artículos

En los artículos originales, es fundamental que los autores proporcionen una descripción precisa del estudio realizado y una discusión objetiva de su relevancia. Además, los manuscritos deben representar de manera precisa los datos subyacentes y contener suficientes detalles y referencias para permitir que otros investigadores puedan reproducir el trabajo. Declaraciones fraudulentas o deliberadamente inexactas son consideradas comportamientos poco éticos y son inaceptables, de acuerdo con los estándares 5.01a y 8.10a del Código de Ética de la American Psychological Association (Normas APA).

Estas normas aseguran la integridad y la calidad de los contenidos publicados en nuestra revista, así como la contribución responsable a la literatura científica en el campo de la Comunicación social.

Adhesión a declaraciones internacionales

Revista de *Correspondencias & Análisis* se inició como una publicación científica de acceso abierto y está comprometida con las buenas prácticas relacionadas con la investigación, la autoría y la publicación científica, por lo que promueve el cumplimiento de las siguientes declaraciones:

- A los principios de la Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación.
- A la Declaración de Budapest sobre Acceso Abierto.
- A la Declaración de Singapur sobre la Integridad en la Investigación.
- La CPT+10 Declaración de Educación Abierta de Ciudad del Cabo.
- El BOAI es una Declaración de Principios, una Declaración de Estrategia y una Declaración de Compromiso con el Acceso Abierto mediante el apoyo al autoarchivo institucional y/o las revistas de acceso abierto.
- Se adhiere a los principios de autoría establecidos por la Taxonomía de Roles de Contribución (CRediT), sobre Políticas de autoría.
- A los principios y prácticas definidos por el Committee on Publication Ethics (COPE) sobre Ética de la publicación.

Políticas de acceso abierto

La revista *Correspondencias & Análisis* se adhiere a la iniciativa Budapest para el acceso abierto publicado en el 2002, sin restricciones a su contenido sin periodo de embargo, bajo el principio de que el trabajo colaborativo contribuye al intercambio global y de producción del conocimiento, al servicio del desarrollo social, lo cual permite al usuario acceder, leer, descargar, compartir, imprimir, guardar o utilizarlos sin barreras financieras, legales o técnicas cualquier documento y/o información de internet. Asimismo, se suscribe a la Declaración BOAI 2002 y sus permanentes actualizaciones.

Se acoge a los principios de transparencia y mejores prácticas de las publicaciones científicas COPE y se adhiere a la Declaración sobre la Evaluación de la Investigación DORA.

Los artículos publicados por *Correspondencias & Análisis* se pueden compartir con una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato) y adaptar (remezclar, transformar y construir sobre el material) para cualquier fin, incluso comercial.

Gratis. No existen costos de envío, procesamiento o publicación para los autores. Los lectores tienen acceso abierto y gratuito a los artículos inmediatamente después de su publicación.

Políticas sobre el uso de identificador de objetos digitales

Todos los artículos aceptados y publicados en la revista *Correspondencias & Análisis* se les asigna un identificador persistente DOI.

Política de aprovechamiento de la tecnología y valor agregado al usuario

La página electrónica de la revista cuenta con una eficiente navegabilidad en la plataforma Open Journal System. El cual permite el acceso rápido a los artículos en un máximo de tres clics.

Como valor agregado la revista ofrece a los usuarios el resumen y *abstract* de los artículos en multimedia (mp3); asimismo, realiza la promoción de los artículos, convocaría e información relacionada a la revista por las redes o canales de información académica o científica como: Mendeley, Academia.edu, blog, LinkedIn, Twitter, entre otros.

Política de publicidad, marketing directo y comunicación

Publicidad

Correspondencias & Análisis realiza solo publicidad netamente relacionada a la revista y a sus artículos

Comunicaciones

Toda la difusión y promoción de la revista será comunicado a través de sus canales oficiales, que son los siguientes:

- Twitter: https://twitter.com/corres_analisis
- LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/showcase/revista-correspondencias-an%C3%A1lisis/>
- OJS: Sección de Avisos:
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/announcement>

Marketing directo

Correspondencias & Análisis periódicamente realiza invitaciones personales a destacados comunicadores para que puedan participar como autores o revisores, también realiza convocatorias a través de afiches o avisos que son publicados en sus canales oficiales que son:

- En la Sección de Avisos de la plataforma OJS
- Twitter oficiales
- LinkedIn

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 versión) 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.

Preservación digital

Es un conjunto de procesos y actividades que garantizan que la información que ahora existe en formatos digitales se preserve y distribuya para garantizar un acceso continuo a largo plazo.

La revista *Correspondencias & Análisis* ha establecido una política de preservación de sus archivos digitales que incluye las siguientes medidas:

1. **Backup:** la revista cuenta con el respaldo de los servicios de Soporte Técnico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.
2. **Almacenamiento en soportes magnéticos:** internamente cuenta con almacenamiento en discos duros externos que actualizan su contenido trimestralmente.
3. **Preservación a largo plazo:** la revista participa en la iniciativa de LOCKSS del Proyecto de conocimiento público PKP-PLN, que genera un sistema de almacenamiento descentralizado distribuido entre bibliotecas colaboradoras, para crear archivos permanentes de la revista, con el propósito de preservar la versión original auténtica del contenido con fines de conservación y restauración.
4. **Preservación legal:** según las leyes peruanas: la Ley sobre los Derechos de Autor, D. L. 822, Ley N.º 13714 y la Convención Universal sobre los Derechos de Autor y Protocolos Anexos N.ºs 01 y 02 del 24 de Julio de 1971.
5. Así también, la colección completa de la revista está depositada en los formatos PDF, HTML, XML, EPUB, en el OJS y en los perfiles de Academia.edu y Mendeley.

Esta información ha sido creada para la revista *Correspondencias & Análisis* y se puede compartir considerando los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Sistema de arbitraje: evaluación por pares

Correspondencias & Análisis, utiliza un sistema de evaluación por pares modalidad de doble ciego (el revisor y el autor no están vinculados), con la finalidad de para garantizar la calidad de los artículos. El proceso de la evaluación puede durar entre 2 y 4 meses.

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 de 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.

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:

- Aprobado
- Publicable con modificaciones
- Reenviar para revisión/Condicionado
- No publicable

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 y aceptado.

Pospublicación

Una vez publicado el artículo se sugiere que los autores garanticen la difusión de su manuscrito a través de los medios de comunicación para que su trabajo llegue a un público más amplio. Algunas recomendaciones son las siguientes: subir su artículo a ResearchGate, Academia.edu, Mendeley, entre otros.

Licencia de la revista

Se distribuye gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0).



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

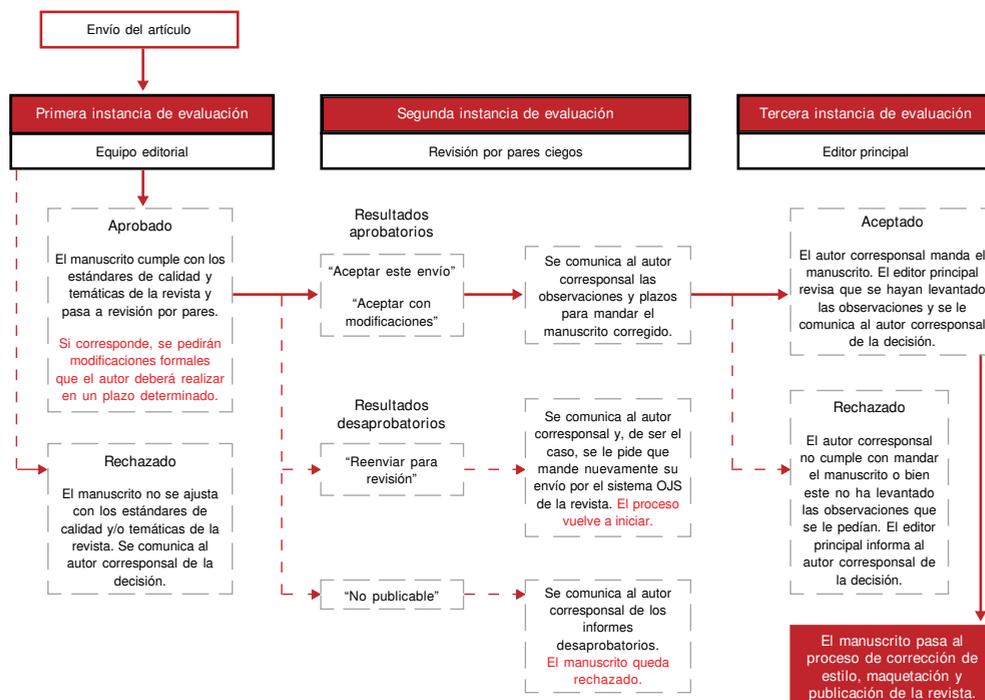
La tasa de rechazo de *Correspondencias & Análisis* es mayor a 70% de artículos por número.

Taza de rechazo	Porcentaje
Núm. 18 (2023-II)	70 %
Núm. 17 (2023-I)	71 %
Núm. 16 (2022-II)	71 %
Núm. 15 (2022-I)	73 %
Núm. 14 (2021-II)	71 %
Núm. 13 (2021-I)	77 %
Núm. 12 (2020-II)	70 %
Núm. 11 (2020-I)	70 %
Núm. 10 (2019-II)	74 %
Núm. 09 (2019-I)	71 %
Núm. 08 (2018)	72 %

Conformidad con la ciencia abierta

La revista está vinculada con prácticas de ciencia abierta. Mediante un formulario se informa a los autores en relación con las prácticas de comunicación de Ciencia Abierta.

Flujograma



3. Redacción

Normas para la redacción de artículos

Los manuscritos presentados a *Correspondencias & Análisis* revista del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, deben tener la siguiente estructura:

- Los textos deben de tener una extensión mínima de 15 páginas, sin exceder las 30 páginas
- Tipo de letra: Times New Roman, tamaño 12.
- Interlineado: 1.5
- Alineación justificada

- Tabulación, primera línea de cada párrafo 0.5
- Numeración: zona superior derecha de la página
- Formato: A4 con márgenes superior, inferior, izquierdo y derecho de 2.5 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).

I) Parte inicial del manuscrito (primera hoja):

1. Título

- Sintetiza la idea principal del artículo científico de una manera clara, precisa e informativa, sin interrogantes o interjecciones. En español e inglés.
- En formato oración, en altas y bajas, en una sola frase a ser posible, sin entrecomillados, sin punto final.

Ejemplo:

Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos

Exploratory Descriptive Analysis About Business Models in New Media: Strategies and Challenges

2. Autores

- Empezar por el responsable de la investigación, escribiendo nombres, apellidos paterno y materno. Si en la investigación ha participado más de un autor,

ponerlos en la secuencia que el equipo de investigación ha decidido, manteniendo la misma característica de nombres y apellidos, correo electrónico: adjuntando el correo institucional e indicando al autor corresponsal del manuscrito.

- Código ORCID: Colocar el código ORCID (obligatorio).
- Filiación institucional: identifica la universidad y/o institución, seguida del país de los autores. Si los autores son de diferentes afiliaciones (colocar primero el nombre del departamento al que pertenece seguido de una coma el nombre de la universidad).

Ejemplos:

Jesús Miguel Flores-Vivar
Correspondencia: jmflores@ccinf.ucm.es
<https://orcid.org/0000-0003-1849-5315>
Universidad Complutense de Madrid, España

- Si hay más de un autor, deben ir separados uno debajo del otro.

a) Julio César Hernández-Pajares
Correspondencia: julio.hernandez@udep.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-7481-2912>
Universidad de Piura, Perú

b) Camilla García Biel
camillaelizabeth.garciabiel@edhec.com
<https://orcid.org/0000-0002-7663-6211>
Universidad de Piura, Perú

3. Resumen y *abstract*

- En el resumen y *abstract*, la redacción debe ser entre 180 y 200 palabras en un párrafo en español y el otro en inglés.
- Debe de ser conciso y debe indicar: antecedentes, objetivos, metodología, resultados y conclusiones.

Ejemplo:

Antecedentes: esta investigación describe el perfil profesional de los periodistas que laboran en las salas de redacción pioneras en el análisis de datos en Perú:

Ojo Público y Convoca, como medios nativos digitales, y El Comercio Data y La República Data, como parte de los medios tradicionales. Para lograr este objetivo, y mediante un enfoque mixto, se entrevistan a los jefes, coordinadores o directores y se aplican cuestionarios a los periodistas de dichos medios. Los resultados muestran que los periodistas siguen la metodología del periodismo de datos, consistente en siete fases de trabajo: recopilar, limpiar, contextualizar, combinar, analizar, verificar y comunicar los datos, y emplean herramientas tecnológicas en cada una de ellas con un nivel de habilidad que, principalmente, no es de experto. Concluyendo que, la mayoría de sus conocimientos lo adquirieron de manera autodidacta, evidenciando así una falta de especialización del periodismo de datos en la formación superior peruana.

4. Palabras clave y *keywords*

- Las palabras clave comprenden 05-07 términos que deberán ser tomados del Tesouro de la UNESCO.
- Se empieza con minúscula, se separan por coma (,) y termina en punto suelen ser términos de uso frecuente, específicos y pertinentes a la temática a abordar. A continuación, le seguirán las *keywords*, los cuales son la traducción al inglés de las palabras clave.

Ejemplo:

Palabras clave: periodista de datos, periodismo de datos, herramientas tecnológicas, medios de comunicación, datos masivos, perfil profesional.

Keywords: data journalist, data journalism, technological tools, mass media, big data, professional profile.

II) Contenido del manuscrito

- Los artículos deben tener la siguiente estructura:

a) Introducción (no se considera como subtítulo)

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.

b) 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 se rigor y validez científica. De tratarse de un sistema original, se detallan sus características. El objetivo es procurar la replicabilidad del estudio.

c) Resultados

Presenta los hallazgos obtenidos, expuestos de forma concisa, precisa, ordenada, dispuestos en términos estadísticos si es el caso.

d) Discusión y/o 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.

e) Conflicto de intereses

Se debe señalar si existe conflictos de intereses por parte del autor o los autores.

f) Responsabilidad ética

Los artículos publicados están sujetos al cumplimiento de los principios éticos. Los artículos aceptados para ser publicados, que presentan resultados de investigaciones en los que se incluyen a seres humanos, deben de presentar la información del cumplimiento integral de los principios éticos y el consentimiento informado.

Los autores deben describir brevemente los cuidados éticos que se consideraron en la investigación.

g) Contribución de autoría

Si en la investigación ha participado más de un autor se debe de especificar con precisión cuál ha sido su contribución de cada uno de los autores en el proceso de elaboración de la investigación. A su vez, indicar quien va hacer el autor corresponsal y adjuntar su correo institucional.

h) Financiamiento

En caso que el estudio haya recibido apoyo financiero debe especificarse la institución que realizó dicho financiamiento.

i) Declaración sobre el uso de LLM

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros). / Este artículo ha utilizado [nombre de la herramienta] en los términos establecidos por APA 7.

j) Referencias

Las fuentes consultadas deben seguir las normas de la American Psychological Association (APA) 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.

k) Anexos (opcional)

Es opcional, se incluyen solo si estos ayudan a los lectores a comprender el estudio, debe tener numeración correlativa y título. Todos los anexos deben estar referenciados en el documento y se presenta al final del manuscrito.

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 de página.

4. Normas para los autores

Pautas de envío

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 empíricos:** 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.

Propiedad intelectual

La revista *Correspondencias & Análisis* del Instituto de Investigación FCCTP de la Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú), está bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

- Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho a hacer la primera publicación del trabajo, así como una licencia Creative Commons que permita a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría del trabajo y la publicación inicial en esta revista científica.
- Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión del artículo publicado (por ejemplo, publicarlo en un repositorio institucional o en un libro), con el reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.

Supervisión ética

En la revista *Correspondencias & Análisis*, estamos comprometidos con los más altos estándares de ética en la investigación y la publicación. La supervisión ética es fundamental para garantizar que todas las investigaciones publicadas en nuestra revista cumplan con las normas y principios éticos establecidos. A continuación, se describen nuestras políticas en relación con la supervisión ética:

1. Cumplimiento de normas éticas

- **Normas internacionales:** todos los manuscritos presentados a la revista *Correspondencias & Análisis* deben adherirse a las normas éticas y de investigación reconocidas internacionalmente, incluyendo las establecidas por la Declaración de Helsinki, las directrices de la Asociación Americana de Psicología (APA) y otras entidades pertinentes según el campo de estudio.
- **Revisión ética:** se requerirá que los estudios que involucren sujetos humanos, animales o datos sensibles sean aprobados por un comité de ética correspondiente. Los autores deben proporcionar evidencia de dicha aprobación al momento de la presentación del manuscrito.

2. Consentimiento informado

- **Obtención de consentimiento:** en investigaciones que involucren a participantes humanos, los autores deben asegurar que se obtenga el consentimiento informado de todos los sujetos involucrados. Esto incluye proporcionar información clara sobre el propósito del estudio, el procedimiento, los posibles riesgos y beneficios, así como la opción de retirar el consentimiento en cualquier momento.
- **Protección de la privacidad:** los autores deben tomar medidas para proteger la identidad y la privacidad de los participantes. Esto incluye el uso de datos anónimos siempre que sea posible y la divulgación mínima necesaria en la publicación.

3. Responsabilidad de los autores

- **Responsabilidad ética:** los autores son responsables de garantizar que su investigación cumpla con todas las normativas éticas y legales pertinentes. Esto incluye la honestidad en la presentación de resultados y la transparencia en la interpretación de datos.

- **Reconocimiento de contribuciones:** los autores deben reconocer adecuadamente las contribuciones de todos los involucrados en el trabajo, incluyendo financiadores, colaboradores y cualquier otra parte que haya influido en la investigación.

4. Manejo de quejas éticas

- **Proceso de quejas:** en caso de que surjan acusaciones de mala conducta ética, la revista *Correspondencias & Análisis* tendrá un proceso claro para abordar y resolver tales quejas. Esto incluye la evaluación de la queja, la investigación y la comunicación de los resultados a las partes involucradas.
- **Acciones correctivas:** si se determina que ha habido una violación de las políticas éticas, se tomarán medidas adecuadas, que pueden incluir la retractación del artículo o la notificación a las instituciones pertinentes.

5. Compromiso con la transparencia

La revista *Correspondencias & Análisis* promueve la transparencia en todos los aspectos de la investigación. Al establecer y seguir estas políticas de supervisión ética, buscamos garantizar la confianza en la investigación publicada y en el proceso de revisión por pares.

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.

La revista *Correspondencias & Análisis* del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú), está bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Asimismo, deben de presentar junto con el manuscrito los 3 formatos obligatorios:

- Formato 1: Datos de autores.
- Formato 2: Declaración jurada sobre originalidad y autorización para la publicación de artículos.
- Formato 3: Conformidad con la ciencia abierta.

Si el manuscrito es mandado a corrección por parte de los revisores externos deben de subsanar esas observaciones llenando el siguiente formato: Formato para el levantamiento de observaciones.

Autoría y contribución

La revista *Correspondencias & Análisis* mantiene su postura ante la integridad y la transparencia en la autoría, indicando que éstos son fundamentales para mantener la calidad de nuestra revista y el respeto en la comunidad científica.

Siguiendo con los Principios Básicos de COPE, se dispone:

1. Criterios de autoría

Para ser reconocido como autor de un manuscrito en la revista *Correspondencias & Análisis*, un individuo debe cumplir con los siguientes criterios:

- **Contribución significativa:** el autor debe haber realizado una contribución sustancial a la concepción, diseño, ejecución o interpretación del trabajo presentado. Esto implica que los autores deben involucrarse activamente en el desarrollo del manuscrito y su contenido.

- **Responsabilidad por el contenido:** los autores asumen la responsabilidad total por el contenido del trabajo, asegurando que todos los datos presentados sean precisos y verídicos. Cada autor debe estar dispuesto a responder por cualquier aspecto del trabajo.

2. Reconocimiento de contribuciones

En la revista *Correspondencias & Análisis*, es crucial que se reconozcan adecuadamente las contribuciones de todas las personas involucradas en la investigación:

- **Aclaración de contribuciones:** los autores deben proporcionar una declaración que detalle la contribución específica de cada coautor en el manuscrito. Esta información es vital para entender el papel de cada individuo en el desarrollo del trabajo.
- **Reconocimiento de otras contribuciones:** aquellos que contribuyeron al trabajo pero que no cumplen con los criterios de autoría deben ser reconocidos en la sección correspondiente del manuscrito. Esto puede incluir a personas que brindaron asistencia técnica o editorial.

3. Consentimiento de autoría

Es fundamental que todos los autores otorguen su consentimiento para ser incluidos en la lista de autores del manuscrito:

- **Consentimiento:** cada autor debe estar de acuerdo con el contenido del manuscrito y su presentación a la revista. Este consentimiento asegura que todos los autores estén informados sobre el contenido y la dirección del trabajo.

4. Orden de autoría

El orden de los autores es un aspecto importante que debe reflejar las contribuciones de cada uno:

- **Criterios para el orden:** el primer autor debe ser quien haya realizado la mayor parte del trabajo, seguido por los coautores en un orden que represente la magnitud de sus contribuciones.
- **Acuerdos previos:** se recomienda que los autores discutan y acuerden el orden de autoría antes de la presentación del manuscrito, evitando así conflictos o malentendidos en el futuro.

5. Manejo de conflictos de autoría

En caso de disputas sobre la autoría, la revista *Correspondencias & Análisis* tiene un proceso claro para resolverlas:

- **Resolución de disputas:** las disputas relacionadas con la autoría se manejarán de manera justa y transparente. El consejo editorial actuará como mediador para revisar las contribuciones y tomar decisiones basadas en la evidencia presentada.
- **Políticas claras:** estas políticas se comunicarán claramente a todos los autores y colaboradores para evitar confusiones y asegurar una gestión adecuada de los conflictos.

6. Revisión de normas de autoría

En la revista *Correspondencias & Análisis*, alentamos a todos los autores a seguir las normas de autoría reconocidas a nivel internacional:

- **Referencias a normas reconocidas:** se recomienda a los autores que se familiaricen con las directrices de organizaciones como CRediT (Contributor Roles Taxonomy) para exponer, de manera sistemática, el tipo de contribución que realiza cada autor en el proceso investigativo.

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>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias de la Comunicación,
Turismo y Psicología